# EL CANTAR DE LAS HORMIGAS

## Producción periodística en las radios comunitarias

Asociación Mundial
de Radios Comunitarias
América Latina y Caribe

Conforman Interconexiones Cono Sur:
ECO – Educación y comunicaciones / Chile
El Puente FM / Uruguay
FM Trinidad / Paraguay
La Crujía / Argentina
La Tribu 88.7 FM / Argentina

Asociación Mundial de Radios Comunitarias
América Latina y Caribe

Interconexiones Cono Sur
Programa de Capacitación para radios comunitarias
y ciudadanas

AMARC-ALC e Interconexiones,
El cantar de las hormigas.
Producción periodística en las radios comunitarias.
AMARC-ALC e Interconexiones, Buenos Aires, 2006.

ISBN-10: 987-22350-2-3
ISBN-13: 978-987-22350-2-4

Publicación realizada con el apoyo financiero de:

UNESCO
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

PIDC El Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación

eed
Servicio de Iglesias Evangélicas en Alemania para el Desarrollo



Textos y edición general: Paula Castello y Ximena Tordini
Diseño de tapa e interior: El Fantasma de Heredia
Agradecemos a La Tribu 88.7 FM por el acompañamiento en la producción de esta publicación.

**«Prácticamente no hay una sola organización no gubernamental del tejido inmenso de organizaciones en América Latina que no tenga definida, o en proceso de definición, una estrategia comunicativa. Pero todavía, como en las organizaciones civiles para la política, la fuerza del hormiguero no es suficiente para transformar la composición del bosque. Y yo no me contentaría con esto. Porque si estamos hablando de política estamos hablando de poder. Y si estamos hablando de comunicación, finalmente estamos hablando de una circulación real de significados, de símbolos, de contenidos, etc. que en lo posible lleguen a mucha gente y con la cual interactúa mucha gente.»**

**GERMÁN REY DURANTE UNA ENTREVISTA PUBLICADA EN EL PERIÓDICO ARGENTINO PÁGINA/12 EN ABRIL DE 2006.**

La comunicación ocupa un lugar central en la sociedad. Porque el mundo se construye, cada vez más, a través de la mediación de los medios de comunicación. Esa construcción es política, propone -cuando no impone- una imagen del mundo.

Las estrategias de comunicación que las radios comunitarias diseñan son la expresión de sus proyectos político culturales y sus modos de hacerlo vívido. Manifiestan las decisiones tomadas al interior de cada radio y en las redes nacionales, regionales e internacionales para construir ese otro mundo, en este mundo.

¿Qué puede aportar la comunicación a la transformación? ¿En qué medida esta transformación se expresa en la producción, en el aire de la radio? ¿Cómo pueden, cada hormiga y todas juntas, transformar el bosque en hormiguero?

La producción periodística puede ser una práctica transformadora en sí misma y al mismo tiempo configura el discurso que acompaña el cambio. De eso se trata este texto, de los modos en que los proyectos político culturales y comunicacionales de las radios comunitarias se hacen presentes en las estrategias de producción periodística para construir un relato del mundo. Para construir un sonido y un discurso que nombren el mundo soñado. Para que ese mundo se haga presente en la radio. Para dar visibilidad a las voces que el sistema suprime. Para movilizar, articular con otros y otras que también luchan por ser protagonistas de las decisiones que determinan sus condiciones de existencia. La radio puede construir un discurso alternativo con consecuencias. Puede ser movilizadora de procesos de cambio, ser articuladora de iniciativas transformadoras. Estos tres ejes organizan el presente texto. En torno de ellos se agrupan los diversos componentes de la producción periodística de un modo que no es aleatorio pero tampoco es el único posible. Estos tres ejes son puertas a un diálogo que genera preguntas, debates, posibles respuestas.

El sonido de la radio tiene que ser capaz de comunicar al proyecto, una comunicación que no busca imponer sentidos sino construirlos colectivamente. ¿Cuál es el sonido de la radio? ¿De qué manera se edifica un modo de contar la realidad que pueda expresar una idea y un deseo sobre el mundo? ¿Cómo innovar y renovar la creatividad en la apuesta por construir un sonido propio? ¿Cómo apropiarse del lenguaje radiofónico, de los géneros y formatos para comunicar un sentido y un discurso propios, coherentes con el proyecto, que haga partícipe a la audiencia del proceso comunicativo? Estas preguntas desencadenan algunas de las propuestas del primer capítulo. Las radios comunitarias

generan nuevas formas de expresar el mundo deseado porque son proyectos transformadores que toman la palabra como herramienta, como estrategia política.

Los medios de comunicación construyen una imagen de la realidad. No reflejan el mundo, elaboran una representación. Eligen qué elementos serán parte del relato, qué hechos serán noticia, con qué voces será contada la historia. Las radios comunitarias proponen una agenda y la presentan desde una línea editorial que expresa su postura política. Buscan que otros y otras decidan actuar para oponerse a las injusticias, a las desigualdades, a la opresión. Que los hombres y las mujeres sientan y tengan la plena certeza de que el sistema no es inalterable. Desde la producción periodística, la radio comunitaria puede sensibilizar a la sociedad, contribuir a la formación de conciencia, favorecer el pensamiento crítico para la construcción colectiva de una alternativa al sistema. La radio puede desatar procesos movilizadores. De esto habla el segundo apartado del libro.

El tercer y último capítulo se basa en las radios como articuladoras de las iniciativas de la comunidad, de las organizaciones que buscan cambiar la realidad. La radio da visibilidad a ciertos actores y los pone en contacto, los sitúa en un mapa social, político y cultural. ¿A qué actores sociales interpela la radio? ¿A cuáles acude como fuentes de información? ¿Quiénes encuentran voz en sus micrófonos? ¿Qué lugar ocupa la audiencia? Mucho más que micrófonos, las radios son espacios de encuentro, expresión y acción.

El proyecto político cultural se expresa en las miradas sobre la realidad, permite identificarse unos con otros. Este texto platea un recorrido que promueva la reflexión y el intercambio en torno a las estrategias políticas que subyacen a la producción periodística.

El *Programa de Formación* de AMARC-ALC impulsa, de manera descentralizada, múltiples procesos de capacitación para fortalecer a las radios comunitarias de la región en diversas dimensiones: la producción radiofónica, la gestión integral, la perspectiva de género, el abordaje de los problemas medioambientales, entre muchas otras. Los colectivos y equipos de trabajo de *La Tribu* -Argentina-, *FM Trinidad* -Paraguay-, *Educación y Comunicaciones - ECO* -Chile-, *FM El Puente* -Uruguay-, y *La Crujía* -Argentina- coordinan, desde hace más de seis años, el programa *Interconexiones Cono Sur. Capacitación para radios comunitarias y ciudadanas*. Este libro es producto del trabajo conjunto entre AMARC-ALC e *Interconexiones*, un encuentro extiende las potencialidades de cada espacio con el propósito de generar nuevas consecuencias. Este libro es una de ellas. El Servicio de las *Iglesias Evangélicas en* Alemania - EER y el *Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación* -PIDC- de la UNESCO brindaron el apoyo necesario para que esta publicación y otras actividades de capacitación sean posibles.

La producción periodística es una de las herramientas fundamentales de las radios para incidir en los contextos. Las preguntas son el motor. Las propuestas, siempre abiertas a ser completadas, discutidas, modificadas, parten de la experiencia de las radios comunitarias de la región; de quienes, día a día, dan sentido a la esperanza, a los ideales, a la utopía. Porque creemos que el bosque puede ser transformado por el hormiguero. Desde ahí se hace oír el cantar de las hormigas.

# ÍNDICE



# CAPÍTULO UNO
# Sonidos que hacen mundos
# El lenguaje radiofónico

**«Desde tiempos inmemoriales los proyectos de comunicación alternativa estamos trabajando en medios que pretenden alterar el orden social. El objetivo político que perseguimos es que las reglas de juego dentro de nuestras sociedades sean un poco más justas. Es decir, queremos cambiar. La pregunta que surge es cómo es posible cambiar las reglas, sin cambiar el sentido común, sin cambiar la sensibilidad, sin cambiar la escala de valores que una sociedad tiene, sin cambiar los prejuicios.**
**Cuando uno dice ‹la creatividad radiofónica al servicio del cambio social›, ¿qué es lo que estamos diciendo? ¿Que nosotros haremos un aporte profesional al cambio social o que quizás nosotros mismos formemos parte de ese cambio social? ¿Quién llevará a cabo el cambio social? Podremos aportar a esta idea y a un hipotético cambio en la forma de vida, en tanto y en cuanto, no sólo nuestra programación, sino también nuestra identidad, nuestra organización, nuestras relaciones institucionales en conjunto, como un todo coherente construyan esto.»**
**DAMIÁN VALLS[1]**

¿Cómo puede cada radio aportar al cambio? ¿Cómo construir un sonido, un modo de hablar, una programación, una imagen institucional, una estética coherentes con el proyecto de la radio? ¿Cómo se traduce al aire la concepción del mundo de las radios comunitarias? ¿Cómo opera la radio para construir ese mundo?

La radio puede ser un espacio de transformación. Sus sonidos son las voces de los proyectos político comunicacionales. Expresa intenciones: quiere movilizar, convocar, quiere crear, acercar, dialogar, quiere reír, emocionar, porque todo esto es provocar un cambio en el orden hegemónico instituido.

La manera en que se constituye el sonido de la radio, la formación de un lenguaje, la definición de los temas que formarán parte de la agenda, el tratamiento que se dará a esos temas, son todas decisiones que están implicadas en el arduo proceso de producción. Y son decisiones tan políticas como la definición misma del proyecto político cultural y comunicacional. Es la traducción práctica de los enunciados que definen al proyecto. Es un espacio de disputa de sentidos, de construcción de una alternativa.

Desde las radios comunitarias se pone en evidencia que el sistema no es inevitable. Esta certeza debe expresarse en la coherencia entre la forma de ver el mundo y los modos de narrarlo, tanto al mundo que existe como a ese otro mundo posible. La radio es un espacio de construcción. Los relatos que pueblan los micrófonos, los parlantes, las comunidades, expresan la cultura. La cultura que instaura el sistema y la cultura del cambio, de la disconformidad, de la propuesta, la cultura alternativa.

La experimentación, la investigación y la creatividad pueden ser la piedra fundamental para la construcción de nuevas estrategias comunicativas en radio.

Empecemos por el principio.

1. Valls, Damián. «La creatividad en la radio» en *Revista Interadio*, volumen 11, número 1. AMARC, 1999.

# Castillos en el aire
# El lenguaje radiofónico

**«Años atrás circulaba una historia sobre los primeros teléfonos instalados en Sicilia.
El técnico reunía a los habitantes ante el nuevo aparato y le explicaba al campesino más anciano:
‹con la izquierda coge el auricular, con la derecha marca los dígitos y ya está, puede hablar›.
‹¿Hablar?›, respondía el siciliano, ‹¿Y con qué manos?›
Este cuento del teléfono vale también para la radio. Constreñida al lenguaje verbal, carente de la mímica y del gesto, mutilada de la expresión corporal, exonerada de la complicidad de las sonrisas y de la elocuencia de las miradas, la radio es un medio de comunicación bastante más desafiante que la televisión, no sólo para quien reivindique añoranza histriónica o genealogía mediterránea.
La pluma, la máquina de escribir o el programa de procesamiento de textos invitan al pulimento y a la precisión. Convocan a la reflexión, o sea, a la forma de comunicación más reflexiva y menos ágil, espontánea y ligera. En la radio, en cambio, uno se sienta ante el laconismo del micrófono y es desafiado a hacer del verbo, lenguaje total.
Y, pese a esta economía de recursos expresivos, la radio es considerada el medio más próximo y cálido. Paradojas de lenguaje y sociedad, de las condiciones de la audiencia y de los hábitos de los radialistas, a la condición del éxito radial, la llaman unos sensualidad y otros seducción.»**
**RAFAEL RONCAGLIOLO[2]**

Contrariamente a lo que se puede creer, todos los sentidos están en juego en la radio. Se ve aunque no hay imagen, se huele, se siente. Sobre el aire, la radio construye castillos, selvas, ciudades, multitudes, sonrisas. Todos los colores, todos los perfumes, todas las formas, todo está en la radio, en el sonido de la radio. O, mejor dicho, todo emerge en ese espacio que se configura en la unión de la radio y la imaginación.

Como medio de comunicación, la radio se caracteriza por la inmediatez, por la heterogeneidad de las audiencias, por abrir canales de participación más eficaces que otros medios, por permitir el acceso a prácticamente todos y todas, por tener costos relativamente bajos -respecto de la televisión o la prensa gráfica-. Según los expertos en la materia, la radio genera una mayor proximidad psicológica entre emisor y receptor basada en la sensibilidad del oído en los procesos comunicativos, en la identificación y la empatía.

Entre las características específicas de la radio, algunas parecen más ventajosas y otras plantean ciertos desafíos para que la comunicación sea efectiva. La inmediatez y la fugacidad son dos de los rasgos principales de este medio de comunicación.

A través de la radio la información puede ser transmitida al instante, incluso desde el lugar donde los hechos ocurren. La **inmediatez** es una de las ventajas de la radio: permite que la información sea transmitida instantáneamente sin más mediaciones que la elaboración del mensaje. Con un móvil en vivo los oyentes son partícipes de la noticia a través de los ojos y el relato del reportero. Y no hace falta contar con gran infraestructura: basta con un teléfono celular o uno público -y algunas monedas- desde donde salir al aire. La inmediatez es una propiedad de la radio que permite que los oyentes «vivan» los hechos noticiosos en el momento en que están ocurriendo. Especialmente en estos casos, el uso del tiempo presente ayuda a transmitir la sensación de instantaneidad e inmediatez.

2. Roncagliolo, Rafael. Intervención en el *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*. México, abril de 1997.

El mensaje de radio dura, materialmente, mientras está en el aire. Esto es lo que se llama **fugacidad.** La radio es fugaz como las estrellas que uno se pierde si no mira el cielo en el instante preciso y el momento justo. No se puede volver atrás ni hay modo de pedirle al conductor o la conductora que por favor repita esa frase que no se entendió. Por eso la claridad es vital en la radio. El mensaje poco claro no deja huellas, no moviliza reflexiones, no abre discusiones.

La mejor forma de hablar en la radio es la sencillez. Una enunciación segura y natural. Sin caer en la improvisación constante, la espontaneidad llena de frescura el aire de la radio y permite crear estilos propios. Las pausas en los momentos necesarios permiten asentar ideas y dan tiempo para hacerse preguntas. No hace falta engolar la voz ni imitar a locutores profesionales para sentarse frente al micrófono. Simplemente pronunciar bien, mantener un discurso ameno y claro, preciso y amigable, pausado y ágil.

Crear empatía es una de las posibilidades que brinda la radio y un modo de achicar la distancia con el oyente. Es recomendable para mantener su atención y, sobre todo, para evitar el distanciamiento entre quien emite y quien recibe el mensaje. La empatía está basada en la identificación. Desde la enunciación, un tono amable, sensible a lo que se dice y se escucha, y el cuidado del volumen y la modulación ayudan a lograr empatía.

El *Manual práctico de estilo radiofónico* del IMER -Instituto Mexicano de Radiodifusión- aporta consejos prácticos para los y las radialistas. Éstos son algunos de ellos:

• «Conocer, por lo menos a grandes rasgos, datos, cifras y estadísticas del país y del mundo, así como datos comparativos que puedan ser de utilidad.

• Estar familiarizado con todos los temas, aparte de estar particularmente bien informado con respecto a la fuente que corresponda cubrir.

• Leer diariamente la prensa: periódicos, revistas y libros tanto como se pueda, para estar actualizado.

• Esforzarse por tener un vocabulario amplio, sin que sea rebuscado.

• No tratar de hablar de lo que no se conoce o no se entiende.»[3]

Esto no significa que los micrófonos estén restringidos a profesionales. La formación y la información, la preparación para cada nota, cada sección, cada entrevista, proveen de herramientas para argumentar opiniones, para aportar datos y relaciones que den relevancia al tema del que se habla, también para construir un relato agradable y movilizador que convoque al oyente a participar, a involucrarse, a tomar partido, a seguir escuchando.

¿En cuántas oportunidades se ha hablado de «la magia de la radio»? Ya se torna muletilla -de esas que es conveniente evitar frente al micrófono- pero es efectiva porque es cierta. La radio tiene magia. Tiene la capacidad de establecer vínculos afectivos, sabe estrechar lazos entre puntos remotos, sabe ser compañera, y de las mejores. En vez de imponerse con sentidos unívocos, estimula la interpretación y la imaginación.

Mucho se dice acerca de la importancia de la imagen en la modernidad. Algunos aseguran que esta cultura se maneja, más que nada, con códigos visuales. En las grandes ciudades los publicistas se esmeran por crear anuncios cada vez más llamativos en términos visuales porque tienen que lograr la atención del caminante compitiendo con

3. *Manual práctico de estilo radiofónico*. Instituto Mexicano de Radiodifusión (IMER). México. 2003.

cientos y cientos de otros avisos. En medio de esta «invasión visual» la capacidad de retención está muy limitada, por eso la publicidad busca con miles de recursos volverse más atractiva, más provocadora, más original.

Si vivimos en la cultura de la imagen, ¿qué pasa con la radio? Las características de la radio no deberían ser leídas en términos de carencia en relación a otros medios. La radio tiene su lenguaje específico y propio. La imagen no es una ausencia. Como dice Pablo Tramezzani en *En el aire*[4], «la radio no es un aparato de TV ciego». La radio puede crear un tipo de imagen, un tipo que le es característico. Las imágenes de la radio son auditivas y se producen en la mente del oyente -en la mente de cada oyente- a partir de la combinación de los cuatro elementos de su lenguaje, que le dan al medio una capacidad infinita de producción de sentidos.

## Uno + uno + uno + uno = infinito
## Los elementos del lenguaje radiofónico

**Dice la tradición que el universo entero está compuesto de cuatro elementos y sobre ellos se construye todo lo demás. Ésta es la base del pensamiento alquimístico. En la astrología sobrevive esta concepción del mundo en la que todo es energía y los cuatro elementos representan las formas en las que la energía se manifiesta. Fuego, aire, tierra y agua, cada uno es una expresión del todo. Los cuatro elementos se distribuyen en el zodíaco y sus características se aplican a las personalidades otorgándoles ciertos temperamentos de acuerdo al emplazamiento de los planetas o puntos personales en un signo. Hay todo un simbolismo asociado a los cuatro elementos que poseen, incluso, una magia natural que envuelve a los poderes de nuestros cuerpos y mentes. Estos poderes son accesibles a todos, sólo es necesario entrar en armonía con los cuatro elementos para transformarse a sí mismo y al mundo. Las fuentes tradicionales occidentales hablaron también de un quinto elemento. Dicen que es el alma, el ser espiritual. Aunque algunos la pasan por alto, otros sostienen que esta «quinta esencia» es en realidad la que envuelve a los cuatro elementos en una unidad, la que alude a la libertad del hombre y recuerda los grandes misterios de lo eterno.**

Cuatro elementos también arman el mundo de la radio: la voz o palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. En base a ellos se configura un mundo infinito que sólo encuentra como limitación los párpados de la imaginación, límites que cada oyente construye en sus modos de percepción. Como consideraron estas tradiciones, en la radio los cuatro elementos también construyen sentidos y se asocian de formas particulares para dar lugar a esa «quinta esencia»: el alma, la personalidad, la identidad de la radio.

### La palabra

Cuando se habla de la palabra como uno de los elementos constitutivos del lenguaje radiofónico, en realidad se hace referencia a todo el sistema expresivo del lenguaje

4. Tramezzani, Pablo. *En el aire. Producción integral de radio*. Editorial Docencia, Fundación Universidad a Distancia «Hernandarias», Buenos Aires, 1996.

verbal. Es decir, el uso de la voz no se limita a «lo que se dice». Otros «ingredientes» también construyen sentido.

La palabra es el elemento privilegiado para una comunicación conceptual: informa, explica, dialoga, describe, conversa. Por eso la voz debe ser clara, bien timbrada, precisa. Los tonos de voz tienen la virtud de transmitir emociones. En esto se basa la empatía que el conductor pueda crear con el oyente. Muchas veces, el tono es, incluso, más importante que la palabra porque permite comunicar estados de ánimo, sentimientos, sensaciones y hasta opiniones.

Conviene no perder de vista una de las características fundamentales del medio: la fugacidad. El oyente no tiene la posibilidad de volver atrás sobre lo que acaba de escuchar. Por eso el mensaje debe ser claro, conciso y preciso. Algunas claves:

• Sin ser redundante, hacer hincapié todo lo necesario sobre las ideas principales.

• Construir una narración que tenga un eje conductor claro.

• Privilegiar los datos imprescindibles para la información que se está brindando y no ahondar en detalles innecesarios que dispersen la atención.

• Alternar ritmos y tonos para evitar un texto monocorde. ¡El bostezo también es una opinión!

• Como el destinatario es difuso, no está de más el uso de formas pronominales que evidencien la direccionalidad del mensaje. Las frases como «ustedes recordarán que...», «como ustedes saben...» y tantas otras ayudan a que el oyente se sienta interpelado e incluido y al mismo tiempo liberan al conductor de la soledad del estudio.

• En los casos de textos leídos, encontrar la entonación que lo acerque a la conversación para evitar el distanciamiento que impone el texto escrito.

• Cuando se improvisa al aire, tres reglas básicas: no hablar de lo que no se conoce, no salirse del tema y aprender a liberarse físicamente.

La atención del oyente es dispersa, por eso es mejor un relato breve y cautivante, que logre mantener la atención en los puntos centrales de la narración. Un ejercicio muy recomendable antes de salir al aire es redactar un punteo que oriente el discurso, un listado que incluya los puntos clave del recorrido de la argumentación. De esta manera se evita, por un lado, la improvisación absoluta -en la que muchas veces se pierde el hilo de la narración- y, por otro, la lectura de textos que quitan naturalidad a la transmisión. Un consejo más: que este recorrido mental sea lo más breve posible, porque después, a la hora de compartir con los oyentes una investigación, una opinión, la descripción de una manifestación o el encuentro de los vecinos y vecinas con autoridades municipales, aparecen los detalles que enriquecen el relato pero también lo extienden.

*Radio San Diego*, ubicada en el Estado Miranda, en Venezuela, ideó, junto con científicos y especialistas del campo de la salud, una experiencia de divulgación científica desde la radio comunitaria. El programa radial fue bautizado «Ciencia para todos». Como los científicos no tenían experiencia en radio, participaron de talleres de producción radial comunitaria que brindó la emisora.

El equipo de trabajo resumió en tres puntos los aspectos centrales a los que es necesario atender para que la radio sea un instrumento de educación popular y divulgación de saberes humanos y aporte al desarrollo de una conciencia crítica:

• «Calor humano, emoción y naturalidad: el lenguaje frío adquirido en los ambientes académicos tiende a aburrir a los oyentes. Debe sentirse la aventura de descubrir el conocimiento, hablar con la mayor naturalidad posible, sin voces engoladas ni somnolientas.

• Redundancia: en radio la palabra hablada es el elemento esencial para la comunicación de ideas. La claridad, sencillez y buena pronunciación que debe tener el que habla, es una característica básica, pero no la única. La redundancia en el tema permite su mejor entendimiento y desarrollo. Sin excederse, tratar el tema y reiterar las ideas fundamentales será importante para una comunicación efectiva. Recordemos que los oyentes, pueden quedarse colgados en el entendimiento y recepción de los mensajes no teniendo oportunidad de solicitar al momento que se repita la exposición.

• Bidireccionalidad en la comunicación: a través del diálogo en la cabina de transmisión entre el científico y un ciudadano que con sentido común, indague sobre el tema planteando interrogantes y observaciones, conectándolo con el saber local, se combate la unidireccionalidad propia del medio radial y también la de los científicos.»[5]

## La música

Los griegos consideraron a la música como una cualidad para influir moralmente en las personas. Otros encontraron en ella cualidades curativas. Para Aristóteles, en cambio, la música era sólo un entretenimiento. Según Beethoven ésta da placer al alma y la transporta a un mundo superior. Muchos han señalado la capacidad de la música para generar estados de ánimo, para transmitir sensaciones, para movilizar sentimientos, imaginación, emociones. Sin ser un gran entendido en el tema, cualquiera puede seleccionar la música que prefiere escuchar de acuerdo a su estado de ánimo, la situación, el momento del día, el lugar donde se encuentre. Es que la percepción de las formas sonoras musicales constituye una multiplicidad de sensaciones.

En radio se suele clasificar a la música en tres tipos de acuerdo a su función:

• Música objetiva: tiene sentidos propios, expone un hecho concreto y da lugar a una sola interpretación independientemente de sentimientos e ideas.

• Música subjetiva: tiene una función emotiva. Crea «climas», genera ánimos.

• Música descriptiva: apela a la imaginación del oyente para situarlo en un lugar, una época, un paisaje determinado.

Cuando la música está combinada con la voz se potencia el efecto connotativo de cada elemento por separado. Es decir, la voz y la música, juntas, tienen una inmensa capacidad para transmitir sensaciones. La música tiene una riqueza expresiva que supera ampliamente a la palabra, incluso teniendo en cuenta las variaciones de tonos, voces, ritmos. Es por esto que, cuando estos dos elementos se superponen, es la música la que marca el ritmo, y la palabra, la voz del locutor, debe estar supeditada a la melodía.

Dentro de la estructura artística de la radio, el uso de la música puede funcionar como pieza identitaria para la apertura o cierre de un programa o sección, como cortinas,

5. *Una experiencia de divulgación científica desde la radio comunitaria* en Boletín informativo Bitácora, del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), Edición Nº 182, 10 de abril de 2006.

como separadores, como tema musical. En los primeros casos, la efectividad dependerá de la familiaridad del oyente con la programación de la radio, sus secciones y sonidos, para que pueda asociar una música determinada a un momento específico de un programa.

¿Cómo se define qué música pasar en la radio, qué funciones asignarle a las canciones, qué ritmos privilegiar, a qué grupos musicales o intérpretes darles prioridad?

Una manera posible de pensar la musicalización de una emisora es considerar que la suma de canciones no es el sonido de la radio. La canción es un formato o un texto sonoro. El sonido de la radio es un conjunto de intenciones y es producto de la articulación de muchos elementos.

El sonido de una radio es el resultado de un conjunto de intenciones desarrolladas al aire. La manera -o las maneras- de organizar esas intenciones construyen lo que se denomina criterio de musicalización.

Muchas veces los musicalizadores deciden a partir de lo que conocen o lo que tienen a mano. Sin embargo, lo ideal es que los criterios de musicalización estén por encima de las posibilidades de conocimiento de los musicalizadores. Como en muchos otros aspectos de la producción radiofónica, las decisiones sobre la musicalización tienen que estar vinculadas al deseo de cada equipo y a la traducción de un proyecto político cultural a un plano sonoro.

Es necesario que exista, al menos, un criterio. Y no necesariamente tiene que ser siempre el mismo. Los criterios son espacios dinámicos; son modos de organizar intenciones. No importa si hay uno o veinte. Lo importante es que existan criterios que organicen las canciones al aire con un sentido, vinculado con el proyecto político, con los horarios, las franjas de la programación y con un diálogo con la audiencia.

Los criterios de las radios no comerciales surgen de una combinación de decisiones político culturales: apoyar y difundir las producciones independientes, difundir un alto porcentaje de música local, que sus letras tengan contenido político, social y de derechos humanos, que sean temas que no se pasan en otras radios. Existen una gran cantidad de decisiones que combinadas constituyen lo que es el gran criterio general.

## Los efectos sonoros

Se los llama efectos sonoros, efectos especiales, ruidos. Igual que la música, los efectos traen consigo una realidad referencial. La tendencia ha sido, durante mucho tiempo, construir con los sonidos una sensación de realidad, de ambientación objetiva, utilizarlos para generar verosimilitud. Pero a esta función se ha sumado otra asociada no tanto a su función descriptiva sino más bien al nivel connotativo, es decir, a sugerir otras ideas, construir otros sentidos más allá del literal.

La innovación se le atribuye al *BBC Radiophonic Workshop*, un taller de radio de la compañía británica especializado en efectos sonoros. En 1957 transmitieron el radiograma *All that Fall*, un largo monólogo de una mujer que caminaba de su casa a la estación de tren. Para acompañar el relato se introdujo el sonido de pasos que gradualmente fueron absorbidos por un sonido rítmico. Poco tiempo después, donde sonara esa melodía era asociada al acto de caminar.

Más adelante los radialistas se atrevieron, incluso, a otorgarles sonidos a acciones mudas. También en la BBC, se experimentó atribuyendo un efecto sonoro al consumo de una bebida alcohólica que iba aumentando el estado de ebriedad del protagonista de

la historia. La asociación del sonido con la acción se instaló de tal forma que estableció un nuevo código para los oyentes.

Es posible construir un relato íntegro utilizando sólo efectos sonoros. A esto se lo llama trama sonora y es un buen ejercicio para poner a prueba la capacidad de los sonidos de construir sentidos.

Los efectos de sonido son asociados principalmente al género dramático y los formatos ficcionales o lúdicos. Sin embargo, también en el género informativo se pueden implementar con diferentes funciones. Los sonidos pueden organizar el discurso, ser, por ejemplo, el separador ente una y otra noticia de un boletín. Pero, como los efectos sonoros operan también a nivel connotativo, pueden utilizarse para construir sentidos. Un sonido determinado puede expresar, por ejemplo, que un discurso se ha tornado redundante y poco creíble. Un efecto bien seleccionado y bien utilizado puede tener tanta carga expresiva como un editorial.

Los efectos sonoros tienen un gran potencial expresivo que puede ser utilizado en todos los géneros y en cualquier formato. Depende, en gran medida, de la creatividad y del empeño puestos en la búsqueda de construir un mensaje completo, atractivo y original.

## El silencio

Ya no se discute, como hace algún tiempo, el estatuto del silencio como elemento del lenguaje radiofónico. Si bien podría ser entendido como la simple ausencia de palabra, lo cierto es que el silencio, igual que la voz, la música y los efectos, es constitutivo del mensaje radiofónico porque es un elemento expresivo no sonoro.

El silencio tiene mayor potencial expresivo que cualquier otro recurso para dar relevancia a los sonidos -o palabras- anteriores y posteriores. En radio, nada llama más la atención que el silencio, por eso debe ser usado con cautela y sin abusar para no vaciarlo de su fuerza comunicativa.

El silencio es imprescindible para la comprensión del lenguaje verbal. Puede, también, expresar sentimientos, aportar dramatismo, ayudar a descifrar el mensaje, generar suspenso, dar mayor relevancia a una parte del relato, invitar a la reflexión. Puede, además, ser un error. Cuando el silencio lleva una intencionalidad se lo llama «interactivo». El silencio «psicolingüístico», en cambio, es más breve y está asociado a los procesos semánticos, no tiene otro propósito más que ayudar en la interpretación literal del texto.

En las entrevistas, los silencios cumplen una función estratégica: si el conductor permanece callado después de recibir una respuesta que le resultó poco convincente, ante la incomodidad que genera el silencio el entrevistado se verá forzado a llenar el vacío y continuar hablando. Así se ha logrado muchas veces detectar contradicciones y ambigüedades en los discursos de los entrevistados.

Músicas, sonidos, silencios y voces hacen la radio. No solas ni aisladas. Hacen la radio y tienen sentido en tanto sus infinitas combinaciones posibles son la expresión de una intención, de un deseo, de un propósito. Esas intenciones confluyen en la definición de un concepto artístico. Para decirlo más fácil: ¿cuáles son los sonidos que mejor expresan lo que una radio piensa, siente, pretende?

## Albañiles de sonidos
## El concepto artístico de la radio

***Radio Favela* es única. Se parece al laberinto de los morros: desmembrada, quebrada, espontánea, improvisada.**
**«Esta radio es una mierda» dice una de sus cuñas de identificación. Al micrófono, nada de reglas, nada de impostación de la voz. Si cualquier persona quiere hablar, la puerta está abierta y ¡siéntase a gusto! Cuando nadie puede atender el teléfono para filtrar las llamadas, el locutor simplemente atiende al aire.**
**En el «sistema favela» de producción lo que va al aire depende de la pulsación del instante. Esta flexibilidad no significa un total desorden. La radio tiene su programación bien ordenada. Pero la necesidad del momento y de la gente es más importante que el papel. Lo que manda es la utilidad pública.**
**El lenguaje es tal vez la característica más importante de *Radio Favela*. La manera de hablar es absolutamente coloquial y utiliza la jerga propia de los morros. Esto molestó a los más conservadores y conquistó a los más contestatarios, cansados de la repetición monótona de las otras emisoras. Además, la radio tiene su forma combativa, agresiva, irreverente y humorística de decir las cosas.**
**De fondo se escucha el ruido de perros, de cacerolas, de gente… A los «playboys» les daba mucha risa, era pintoresco. Fue así, con los micrófonos abiertos a todos los ruidos, que la emisora conquistó al público intelectual del la ciudad.[6]**

El filósofo alemán Arthur Schopenhauer decía que «la arquitectura es música congelada, con sus cadencias y ritmos reflejados en un instante que se torna eterno». El diseño artístico tiene mucha similitud con el de una pieza de arquitectura. La diferencia es, lógicamente, el soporte. El trabajo artístico es un trabajo de diseño, de construcción, de planta, de borrador, de prueba y error, de decisiones estéticas en función de objetivos, de una construcción de sentido. Las y los productores son arquitectos, o albañiles. Eso es lo que hacen: toman decisiones artísticas en función de objetivos.

La artística atraviesa todo el aire de la radio. Por eso es, centralmente, una dimensión que tiene que ver con las determinaciones políticas del proyecto radiofónico. Es la traducción de la dimensión política en la dimensión comunicacional. Son una cantidad de decisiones y herramientas que permiten traducir al aire las intenciones políticas del proyecto. Si la radio es abierta, si quiere promover el pluralismo y la participación, seguramente al aire habrá muchas voces, habrá mujeres grandes y niñas pequeñas, habrá estudiantes universitarios y representantes de la asamblea del barrio, la vecina puede tener un programa y contar cómo vio crecer el pueblo y dos amigos pueden mostrar música del mundo para romper las fronteras. Si la radio quiere reivindicar las raíces del pueblo, las piezas institucionales pueden estar basadas en historias y leyendas sobre esas tierras acompañadas de música de cantantes locales e instrumentos autóctonos. Así, y de miles de maneras, la radio dice lo que piensa, lo que siente y lo que quiere.

Se tiende a reducir la artística a una parte estructural determinada del aire: los separadores, las piezas institucionales, las tandas, las cortinas, las cuñas, algunas producciones

**6. Relato tomado de: Geertz, Andrés, van Oeyen, Víctor y Villamayor, Claudia. *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*. ALER - AMARC, Quito, 2004.**

especiales. Pero es más que eso. La dimensión artística abarca una cantidad de decisiones conceptuales, políticas y técnicas, porque da cuenta de la identidad de cada proyecto. Esta identidad está vinculada al perfil que cada emisora construye y a la manera en la que esa propuesta es interpretada a partir de su circulación en la comunidad.

Cada proyecto construye una imagen de sí mismo. Esa construcción se puede leer en los modos de organización, en sus opiniones sobre temas determinados, en la definición de la agenda, en las escalas salariales, en los modos de financiamiento, en la edad de quienes lo integran, hasta en la decoración de la casa o el color de sus paredes y, por supuesto, en la dimensión artística de la radio. Desde allí se fortalece un lugar enunciativo propio.

La dimensión artística involucra a todos los espacios donde la radio se dice a sí misma y cuenta institucionalmente lo que es y los objetivos que tiene. Esta dimensión implica tomar decisiones sobre qué cuenta la radio de sí misma, qué le propone a la comunidad, qué tipo de diálogo pretende construir con sus oyentes.

A través de los elementos artísticos se emprende también una tarea política: construir símbolos o conceptos que sean momentos de diálogo con las audiencias. La artística es estratégica porque es el espacio para la construcción de nuevos símbolos, espacios de encuentros que permitan una discusión. Dicho de otro modo, el desafío de la producción artística es construir nuevas simbologías. Esas que se identifiquen mejor con un modo determinado de comprender el mundo.

Esto se puede equiparar, en diseño gráfico, con la construcción de un logo que sintetice el proyecto. Una frase, o una declaración, que evidencia los principios de un proyecto puede ser clara y evidente, pero no deja en el oyente más posibilidad que estar a favor o en contra. Un logo, una apropiación novedosa de los elementos del lenguaje, habilita un diálogo en que el oyente carga de sentido el mensaje de la radio. ¿Cuál será el sonido que construya un logo radiofónico del proyecto?

¿Cómo se promoverá desde la radio un diálogo que construya nuevos sentidos o nuevas formas de nombrar lo conocido?

Un ejemplo: el ladrido de un perro suele utilizarse en su sentido literal, seguramente en un radioteatro u otro formato ficcional. Sin embargo, puede incorporarse este efecto sonoro en la producción periodística. El ladrido puede ser un símbolo de furia, de desconfianza, y cargarse así de nuevos sentidos.

En las instancias artísticas, en el mensaje y la manera de decirlo, la radio juega su lucidez creativa y su capacidad de elaborar propuestas comunicacionales con incidencia.

¿Qué criterios hay que tener en cuenta en la producción artística?

Por un lado, los objetivos comunicacionales. Por otro, el contexto en el que se desarrollan esos objetivos: el tipo de proyecto, el tipo de radio, el contexto histórico, el destinatario o el grupo con el que la radio quiere dialogar, y la infraestructura y recursos con los que se cuenta. Todas estas instancias confluyen en la definición de una estrategia enunciativa, una serie de decisiones tomadas en base a ciertos objetivos.

El desafío de la dimensión artística es comunicar la identidad de la radio desde un perfil editorial y una propuesta sonora. Esa gran definición conceptual necesita convertirse en decisiones concretas para transformarse en sonido.

¿Cómo van a ser las piezas institucionales de la radio en base a los criterios conceptuales que fueron definidos? ¿Cuáles van a ser las voces que conduzcan los programas?

¿Qué ritmo tendrá la cortina musical del informativo? Todas estas decisiones sonoras -y tantísimas otras- construyen un sonido de una emisora y tienen consecuencias políticas.

Además de la musicalización, los componentes más importantes en donde la definición artística se hace tangible son las cortinas, las publicidades o cuñas y las piezas institucionales.

### Las cortinas

La elección de las cortinas está supeditada al sentido que se quiere construir cuando se las emplea. Por lo general, tienen como función garantizar ritmo, construir climas, acompañar a las voces. Al mismo tiempo, son un elemento que contribuye a dotar de identidad a un programa de radio.

En este sentido, es importante trabajar teniendo en cuenta la originalidad de los sonidos: que las cortinas que se eligen no tengan construidos sentidos previos. Por ejemplo, si se usa como cortina de un informativo un tema musical que se hizo famoso por ser la banda de sonido de una película es probable que la audiencia piense primero en la película que en el informativo.

Es fundamental que las cortinas no compitan con las voces; en lo posible, es mejor que no sean cantadas y si lo son, es recomendable que sea en otro idioma para que no genere dispersión ni se conviertan en algo más atractivo que la voz que está por encima de ellas.

### La publicidad

Para armar publicidades, es muy conocida la ley de las 4 C: cortas, concretas, completas y creativas. Cortas, porque desde la perspectiva comercial, cada segundo de aire tiene valor económico. Concretas, porque la publicidad presenta una solución frente a un problema, sin dispersión, va justo al meollo del asunto. Completas, porque debe partir del planteo de una situación para luego dar indicadores de cómo resolverla. Creativas porque la publicidad trabaja por memoria y la creatividad es uno de los principales registros de ella, entre miles de mensajes cada quien recuerda el que le llamó la atención.

La publicidad es parte de la dimensión artística porque también construye el sonido de la radio, porque se intercala en las tandas construyendo sentidos. Sobre los modos en que la publicidad se presenta en la radio también operan una serie de definiciones. En los medios comerciales se pueden identificar publicidades en las que se apela a la identificación con ídolos o referentes populares, se construyen necesidades para vender un producto, se falsean o exageran sus atributos. Los recursos que se utilizan para promocionar una marca, un servicio o un objeto también hablan del modo en que el medio se relaciona con la audiencia, de su concepción del mundo.

### Las piezas institucionales

Las piezas institucionales como separadores, avances de los programas, cuñas, mensajes de inicio y cierre de la programación y campañas son la carta de presentación de una radio. Su sonido de presentación, para decirlo mejor.

En ellas debe ponerse en juego un estilo sonoro, una definición política, un lenguaje, un código, una mirada sobre cómo la radio concibe a la audiencia.

Es el formato que condensa todas las reflexiones y decisiones que se toman sobre la identidad y el perfil de la radio, sobre qué se dice, cómo y a quiénes.

Algunas emisoras eligen producir institucionales informativos como «Estás escuchando Radio La voz de la sierra». Otras eligen institucionales que además declaran un objetivo o conjunto de objetivos como «Radio de la Tierra. Construyendo comunidad en la montaña». Otras se inclinan por manifestar opiniones sobre algún tema en sus piezas institucionales: «Radio del Monte. No a la deforestación de nuestros bosques».

Por supuesto, además que las palabras que integran un institucional, los sonidos y músicas que se escogen son muy importantes para la construcción de la identidad y el perfil de una radio. Así será bien distinto si los institucionales tienen voces de locutores o de niñas, sonidos de bocinas o del viento, rock o música clásica.

## Modelos para armar y des-armar
## Géneros y formatos radiofónicos

**En la Conferencia Mundial de AMARC de 1998 *Radio Enriquillo*, ubicada en República Dominicana, muy cerca de la frontera con Haití, se llevó el Premio a la Solidaridad por su trabajo con el pueblo haitiano durante el golpe de estado.**
**A menos de ocho meses de llegar a la presidencia, el 30 de septiembre de 1991, Jean Bertrand Aristide fue derrocado en un sangriento golpe de estado. Los medios de comunicación en Haití sufrían las medidas censuradoras de los golpistas, mientras que, desde el otro lado de la frontera sur, *Radio Enriquillo* podía hacer llegar su señal muy fácilmente hasta Port-au-Prince. Así lo hizo. Transmitió en creole exhortando al pueblo haitiano a resistir.**
**La censura también cruzó la frontera. El gobierno dominicano acató el pedido de los golpistas y prohibió emitir noticias en lengua haitiana.**
**Nada se había dicho sobre otros géneros y formatos, así que los redactores de *Radio Enriquillo* vistieron las noticias de canción. No sólo encontraron el modo de burlar, aunque sea por un tiempo, las medidas dictatoriales, habían creado al noticia cantada y asumido la posibilidad de crear y recrear a partir de la necesidad.**

Los géneros y formatos son guías para la acción. Proponen un recorrido, un modo de hacer las cosas. Los géneros son los modos de clasificar las producciones radiofónicas, son modelos que implican ciertas leyes y crean hábitos de recepción. Los formatos son las estructuras, las «formas» en que se traducen los contenidos.

Pero que los géneros y formatos sean estructuras no significa que sean inflexibles. Pueden renovarse, intercambiarse, reformularse, perfeccionarse en función de unos objetivos comunicacionales. Y, a pesar de que muchas veces las producciones estén reducidas al uso de cuatro o cinco formatos, existen muchísimos más que pueden refrescar el aire.

Hay una cantidad enorme de formatos y muchas formas diferentes de agruparlos e incluso de nombrarlos según los países y las regiones. Hay manuales y libros y talleres y charlas y páginas y páginas escritas sobre géneros y formatos y sus clasificaciones. Lo importante no es exponer o imponer definiciones cerradas e inmutables, sino tener en cuenta todas las posibilidades que la radio ofrece para el tratamiento de cualquier tema y experimentar, experimentar, experimentar.

*La cocina electrónica* de Walter Alves, los módulos de Periodismo Radiofónico de ERBOL - Educación Radiofónica de Bolivia, el libro *Técnicas de comunicación en radio* de Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo y tantos otros son fuentes insuperables para saber más sobre géneros y formatos, sus usos, funciones, potencialidades y riesgos.

Dentro del género periodístico suele establecerse una clasificación entre formatos informativos, interpretativos, investigativos y de opinión. Pero este ordenamiento no implica que en la práctica los formatos y géneros se trabajen uno aislado del otro. En el aire se producen cruces, no hay compartimentos cerrados sino más bien la posibilidad de trabajar a partir de las potencialidades de cada formato. Incluso, ni siquiera sería posible clasificar en géneros y formatos todo lo que pasa por el aire de una radio.

La selección del formato que mejor se adapte al tema a tratar, al destinatario, a los objetivos, es una de las decisiones del proceso de producción. Se puede dividir este proceso en cuatro pasos principales: definir el tema; sondear las corrientes de opinión; definir objetivos y estrategias; prepararse y emitir.

## Primer paso: ¿de qué se trata?

La selección del tema es el primer paso, no importa cuál sea el formato en que se traducirá al aire. ¿De qué se quiere hablar? ¿Desde qué perspectiva? ¿Cuáles son los límites de este tema? Muchas veces, al hacer investigaciones se descubre que el hecho elegido tiene tantas aristas, deriva hacia tantos otros campos que resulta inabarcable en toda su extensión. Por eso es central definir qué aspectos de un tema determinado serán tomados. Es fundamental porque a partir de aquí todas las elecciones se harán en función de esta primera definición. Esto no significa, sin embargo, que no haya vuelta atrás y se puedan incorporar otras variables vitales que fueron pasadas por alto.

Cada etapa es inherente a la producción en cualquier formato y género. En el siguiente ejemplo se considera la producción de una editorial y un comentario.

> El **comentario** es un complemento de la noticia que expresa la mirada de quien habla. La **editorial**, en cambio, refleja la mirada institucional. Según Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo[7], «surge de la necesidad que tiene el oyente de claves para analizar e interpretar la actualidad».
>
> Hay dos aspectos centrales en estos formatos de opinión: el primero, definir de qué se quiere hablar, es decir, el tema. Y como se trata de una argumentación, el segundo aspecto es la construcción del discurso.
>
> No todos los temas se prestan a los formatos de opinión, y no siempre es necesario complementar la información con análisis y juicios. Sí son oportunos cuando se trata de una problemática sobre la que hay gran cantidad de información y es importante orientar una línea de análisis. Transmitir esa línea -ya sea la postura del conductor o de la radio- obliga a acotar el tema a alguno de sus aspectos constitutivos. Si se ha dado una información acerca de los índices de analfabetismo por ejemplo, el comentario podría abocarse a muchos aspectos de esta problemática y

7. Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio*. Ed. Paidós Ibérica, España, 1994.

durar horas, pero hay que definir un eje o dos. La duración promedio del comentario es de tres minutos. Entonces, por ejemplo, se referirá a la relación entre analfabetismo y pobreza, o entre analfabetismo y trabajo, o entre el analfabetismo y la posibilidad de construir una alternativa al sistema. Cualquiera sea el eje, el comentario y la editorial comienzan con una introducción donde se plantea el problema o la inquietud, luego desarrolla los argumentos para sostener una mirada sobre el tema y, para cerrar, una conclusión que remite a las inquietudes planteadas al principio. Vale la pena puntualizar una vez más: si no se ha definido el tema correctamente y acotado a ciertos aspectos, difícilmente se pueda sostener una argumentación clara y convincente.

### Segundo paso: ¿qué se sabe y qué se opina sobre el tema?

Los oyentes no parten desde cero cuando se les ofrece una información. Tal vez otros medios hablaron del tema, tal vez una vecina en el mercado sacó ese tema de conversación, quizá se trate de una problemática presente en la comunidad sobre la que el medio quiere dar una vuelta de tuerca más. Para poder definir una estrategia -el tercer paso- es imprescindible saber qué percepciones andan rondando sobre el tema.

Entre los formatos tradicionales, la **encuesta** es el indicado si se trata de conocer la reacción de la opinión pública ante un hecho. Mediante un cuestionario predeterminado se indaga la opinión de varias personas para saber cuáles son los sentidos construidos socialmente. El valor de las encuestas es indicativo[8], recoge ciertas miradas, la gama más amplia posible, pero sobre una muestra de cinco, treinta o cien personas no pueden establecerse estadísticas que cierren sentidos. El riesgo es la manipulación de las opiniones[9]. Hay que reconocer que la encuesta no tiene la rigurosidad necesaria como para poder generalizar a partir de los resultados y apresurarse a sacar conclusiones. Las encuestas pueden ser utilizadas como parte de la investigación previa a la producción o pueden también incluirse en el tratamiento del tema al aire. Si se elige esta última alternativa, deben compilarse pequeñas declaraciones haciendo hincapié en las diferentes miradas que pudieron registrarse.

### Tercer paso: ¿para qué hablar de esto?

Ya fue elegido el tema. Ahora, ¿para qué hablar de analfabetismo, de inseguridad, de las organizaciones culturales del barrio, de la contaminación del aire, de la propiedad intelectual, de las cárceles, de las exportaciones? Seguramente, en cada caso será con diferentes objetivos: para informar, para presentar una problemática, para proponer, para sensibilizar, para dar a conocer a otros actores involucrados, para cuestionar las soluciones que se presentaron hasta el momento, para analizar un tema que ya todos conocen, para cambiar la realidad entre todos y todas. ¿Para todo eso?

Es imprescindible definir los objetivos porque en ellos se basa la estrategia, el modo en que se construye el mensaje. Una estrategia puede ser presentar opiniones encontradas

8. Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo, Jesús. *Técnicas de comunicación en radio*. Ed. Paidós Ibérica, España, 1994.
9. Gutiérrez, Hernán. *Periodismo radiofónico: Leyendo la realidad*. Editado por ERBOL / Depto. de Formación y Capacitación auspiciado por «Manos Unidas» - España, Bolivia, 2002.

para evidenciar la complejidad de una información, o retomar el tema semanalmente para darle continuidad y fijarlo en agenda, o elaborar un informe acerca de cómo una problemática global afecta localmente. Son muy variadas y unas no excluyen a las demás, sino que son complementarias y dependen, en gran medida, de la creatividad del equipo de producción periodística.

Después sí: producir. Una vez que la estrategia está definida, se trata de encontrar los canales para volver prácticas las definiciones. Una vez más, la creatividad es central. Algunas claves: no tenerle miedo a la innovación; anclar los grandes problemas, las grandes acciones o las grandes declaraciones en situaciones, prácticas e ideas concretas; «testear» el producto final con algunas personas ajenas a la producción que puedan dar su opinión y contar qué les provoca oírlo.

Si los objetivos son explicar y analizar, el **informe** es uno de los modos posibles de presentar la información. Es un formato completo: puede incluir otros como la noticia con grabación, la entrevista, la encuesta o la crónica. Puede incorporar efectos sonoros que funcionen como separadores para ordenar el informe, que contextualicen con sonido ambiente o incluso que editorialicen. La puesta al aire del informe requiere de un guión sencillo que oriente al presentador y al operador.

La **mesa redonda** permite informar y presentar diversos puntos de vista sobre un mismo tema para que el oyente forme su opinión. Varias personas, de diferentes campos, o con ideas encontradas, o representantes de intereses diversos en el marco de un conflicto, o referentes de diferentes corrientes de opinión presentan su punto de vista y confrontan sus miradas. Lo más importante en cuanto a los invitados es que sus posiciones frente al tema escogido sean claras y diferentes entre sí. En las mesas redondas el moderador tiene una función central: ante todo, tiene que estar bien informado y mantener la imparcialidad -aunque a veces cueste un poco, o bastante-, debe permitir que todos y todas se expresen, manejar los tiempos de cada exposición y hasta el tono de las confrontaciones, debe cuidar que se mantenga el eje del debate y si es necesario movilizar la discusión. No debe conciliar ni apresurarse a sacar conclusiones, esos no son objetivos de la mesa redonda.

«Una **campaña** es un proceso que implica un conjunto de acciones con una intención educativa, de reflexión y planificación, dirigido a una población determinada, a través de múltiples medios, para generar, fortalecer, reflexionar y actuar sobre un tema o situación concreta, determinada y delimitada en espacio y tiempo.»[10] Las campañas son, por naturaleza, participativas. Buscan despertar interés, preocupación, atención, para movilizar a personas o grupos a provocar cambios en el pensar o en el sentir. Se planifican con una duración determinada y con acciones que se repiten, porque son procesos educativos y como tales deben ser continuos. Una vez realizado el diagnóstico habrá que definir el problema con exactitud:

10. Joya, Renato. Taller *Cómo hacer campañas sociales y educativas*, realizado durante el *Festival Radioapasionad@s y televisionari@s*, organizado por ALER, AMARC, CIESPAL, FELAFACS, FIP, PROA, Radio Nederland Training Centre (RNTC), Servicio Conjunto de Comunicación (SCC), VIDEAZIMUT y WACC. Bogotá, Colombia, octubre de 1998.

cuantificarlo, analizar qué factores -sociales, políticos, económicos, culturales- están en juego, buscar más información, determinar la población más afectada por ese problema. Después, establecer la duración y etapas del proceso.
El paso siguiente es la estrategia: ¿a qué público estará dirigida la campaña?, ¿qué lenguaje será privilegiado?, ¿cuál será el criterio artístico?, ¿qué voces, qué música, qué ritmo tendrá la campaña?, ¿en qué horarios se transmitirá?, ¿qué costos tendrá?, ¿de qué manera se puede multiplicar la iniciativa?, ¿cómo articular con otras organizaciones que trabajen el mismo tema?

Los **boletines** son bien populares. Aunque muchas veces tomen la forma de «lectura de títulos», en realidad se basan en un seguimiento continuado de la actualidad. El objetivo es, lógicamente, informar. Pero no debe tomarse a la ligera: en la selección de noticias, el modo en que son redactadas, tituladas, enunciadas, también se juega la identidad de la radio. ¿Cuáles son los criterios de selección? ¿Cuántas noticias deben formar parte del boletín? ¿Muchas, para saber un poco de todo? ¿O unas pocas para tener conocimientos más consistentes sobre el o los temas que la radio considera estratégicos? En algunas radios se leen boletines que llegan a presentar 14 noticias en 5 minutos: la intención de decir mucho y el riesgo de no decir nada. Una sobreabundancia, un «bombardeo» de noticias que poco margen deja a la interpretación y el análisis.

Estos son sólo algunos ejemplos, pero las posibilidades son -casi- infinitas. El repertorio de formatos es amplísimo y a éste se suman las ideas que surjan en cada radio y en cada programa. Lo importante: no perder de vista el gran abanico de opciones y saber definir cuál es la mejor forma de encarar cada problemática.

### Cuarto paso: prepararse y emitir

La emisión del programa, una campaña, una sección, una producción especial -después de tanto trabajo- puede ser en directo o en diferido -«enlatado», como suele decirse en la jerga-. Si el programa no es en vivo, durante las grabaciones se puede volver atrás cuanto sea necesario, corregir errores sobre la marcha, mejorar el guión y sumar todas las ocurrencias que aparecen cuando quienes saben disfrutarlo están frente al micrófono. Después, la edición o montaje permite pulir la obra.

Cuando se transmite en directo lo principal es estar organizado y pensar con rapidez si algo falla. Un teléfono puede dar ocupado, un invitado puede llegar tarde, o no llegar nunca, un audio puede desaparecer, un disco puede saltar, un móvil puede desconectarse y a la canción que antecede a la producción en que se trabajó días y días le queda un minuto y algo hay que hacer. Por eso es fundamental tomar todas las precauciones posibles, prever qué puede fallar y buscar soluciones antes de que el problema aparezca: controlar los audios, la música, confirmar (y re confirmar) los invitados, revisar el guión con todas las personas que tienen que entenderlo -operadora, coordinador y conductora al menos-, pensar qué sección puede moverse dentro de la grilla si algo falla, en fin, cuidar de todos los detalles.

Cuando no se pudo prever el problema, y apareció, se necesita agilidad y calma. Contar con buena preparación y documentación es una exigencia lógica para el tratamiento

de cualquier tema y en cualquier formato, y además, permite al conductor «estirar» si es necesario. Los problemas deben resolverse al instante y haciendo todo el esfuerzo para no perjudicar la emisión. Tener claro a dónde se quiere llegar, estar atento, informarse, ser flexible, creativo, y disfrutar la radio, son claves básicas para una buena producción.

## Romper la costumbre La creatividad en la radio

**«¿Por qué si nos pudimos juntar, soñar y construir nuestros medios y cada logro nos llenó de orgullo, alegría, entusiasmo y mística, nuestra programación es tan amarga?
Nuestro problema actual es cómo hacer que la gente que no nos conoce nos escuche más y más. ‹El problema de la creatividad› se nos aparece hoy como nuestro máximo desafío. Cada vez que aparece un problema tratamos de encontrar una fórmula que lo resuelva.
En los últimos años apareció una sensación de que la inclusión de determinados formatos en nuestras programaciones funcionaría como un bálsamo redentor.
No creo que existan formatos que sean más creativos que otros. Por ejemplo, el radioteatro, que como formato tiene más años que la injusticia, aparece en la actualidad como el salvador de nuestras programaciones. Este formato, como cualquier otro, es sólo un recurso. Es buenísimo conocerlo, trabajarlo y puede haber producciones supercreativas.
También puede ser más aburrido que un boletín de 6 horas.
Uno de los objetivos políticos centrales en nuestras radios es encontrar nuevas formas de expresar las injusticias de siempre. No existen fórmulas. Si incorporamos sólo formatos a una radio aburrida, podremos llegar a ser aburridos en todos los formatos.»**
**DAMIAN VALLS**[11]

¿Entonces de qué depende la elección de un formato u otro?

Perla Wilson, de *Radio Tierra -Chile-*, acerca una mirada posible: «junto con escenificar la diversidad a través de voces del mundo social, debiéramos hilvanar los relatos con formatos que den cuenta de los procesos que acontecen en las comunidades. Allí está la materia dinámica que anima la creatividad para formatos atractivos, que pulsen la vida urbana en las ciudades, las cadencias de las localidades, y que alcancen los imaginarios globales que se instalan sobre nuestras narices.»[12] Los formatos no son piezas de museo, intocables. Sí hay formatos que se adaptan mejor a ciertos temas, a regiones particulares, a momentos del día que la radio acompaña. Los formatos no son impermeables. Pueden ser transformados, pueden mezclarse, intercambiarse, perfeccionarse, alterarse.

Una búsqueda constante: el equilibrio entre innovación e identidad. Si un programa o una radio cambian permanentemente su artística, la estructura de sus programas, las voces frente al micrófono, los oyentes terminarán desorientados. Si todo es siempre igual, los oyentes -y no sólo ellos y ellas, también quienes hacen la radio- terminarán aburridos. En el punto intermedio está el equilibrio. Los géneros y formatos dan la posibilidad de innovar, transgredir, renovar, pero mantener un estilo, una estructura, una identidad.

11. Valls, Damián. «La creatividad en la radio» en *Revista Interadio*, volumen 11, número 1. AMARC, 1999.
12. «Tejer y cantar» en Revista *Cara y señal*, número 4, AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre de 2005.

En el taller intensivo *Estrategias para la producción periodística*, coordinado por *Interconexiones Cono Sur* en junio de 2004, se dijo que «nuestras radios necesitan apostar al cambio, no sostener sólo formatos que se supone que funcionan. La gente está un poco saturada de siempre lo mismo.»[13] Las y los participantes intercambiaron experiencias de sus radios, ideas innovadoras para romper la monotonía. Contaron que en *La Tribu*, radio alternativa de Buenos Aires, se experimentó cambiando los roles tradicionales de la entrevista: los cartoneros entrevistaron a gente de la radio y no al revés. Fue un modo de aumentar la participación, saber más sobre el otro leyendo sus inquietudes y transgredir el orden social que atribuye ciertos roles a cada persona. En una de las radios del Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MO.CA.SE.) tienen un «grabador viajero» que recorre la comunidad, registra canciones, sonidos, palabras, inquietudes, saludos y vuelve a la radio para amplificar la voz del pueblo.

Las experiencias innovadoras son incontables en un movimiento tan amplio como las radios comunitarias, rico en culturas, en ritmos, en colores, en sonidos. Escuchar, mirar, aprender, intentar, tomar una buena decisión y dos malas, acertar y volver a equivocarse, pensar, conversar, compartir, tener los oídos, los ojos y la mente abiertos, dispuestos a cambiar de rumbo, a experimentar, a correr el riesgo.

*La Tribu* tiene entre sus señales una que dice que «acostumbrarse es morir». Dicen también que la radio, que el proyecto en general, es un modo de «hacer en el presente lo más parecido a lo que deseamos del futuro».

Nunca hay que olvidar que la radio es sonido. Que cuando las y los oyentes encienden la radio y se disponen a escucharla, mientras hacen muchas otras cosas, no escuchan declaraciones de principios, no tienen para leer los «objetivos del proyecto» tal como aparecen escritos en una carpeta institucional. Simplemente, escuchan radio. Escuchan un mundo sonoro.

## In/seguridad acústica

Las sociedades existen sobre la base de un contrato de costumbres y estabilidades. Costumbres que también involucran a los modos de escuchar. El oído se acostumbra a que determinado sonido corresponda a determinada situación y determinada situación corresponda a un registro auditivo. En eso se basa la **seguridad acústica**. Este concepto trabaja sobre cómo las sociedades construyen una manera de vivir y de decir que garantiza estabilidad. Se basa en un sistema de símbolos seguros que establecen un código común.

Seguridad acústica es un concepto que viene de la filosofía, del análisis del discurso político. El ensayista español Manuel Vázquez Montalbán retomó esta idea y la utilizó para hablar del zapatismo. Le dijo al subcomandante Marcos: «el zapatismo ha roto la seguridad acústica del discurso político porque le introdujo la poesía». Como la poesía no es un discurso tradicional de la política, rompió el contrato de escucha y de enunciación de la política.

Del mismo modo, el desafío de las y los productores radiofónicos es poner en crisis esa seguridad y poder construir un discurso propio.

13. Participante del taller *Estrategias para la producción periodística*, realizado en el marco de *Interconexiones Cono Sur. Capacitación para radios comunitarias y ciudadanas*. Buenos Aires, junio de 2004.

En algunas radios, por ejemplo, se ha definido trabajar artísticamente a partir del registro del error. Todo aquello que habitualmente se descarta de la producción artística es aplicado intencional y editorialmente. Explican que, sobre todo en las radios comerciales, con la incorporación de tecnologías -equipos y programas de edición de sonido- gradualmente se fue purificando la señal sonora hasta construir una imagen acústica absolutamente disciplinada. Sus piezas artísticas son exponentes de la pureza técnica: eliminaron el ruido, la suciedad, el cambio de registro. Todo eso que fue descartado en busca de la pureza, puede ser utilizado en las radios comunitarias, con un sentido y con muchas consecuencias: significa que el sonido de la radio no persigue el disciplinamiento tecnológico, la homogeneidad sonora ni la pretensión de perfección que elimina la diferencia.

Un disco que salta, un sonido saturado, una interferencia, un acople: lo que el discurso de la técnica considera un error, puede ser utilizado intencionalmente. Ésta es una intención editorial que nace de una lectura de las convenciones que se tienen en cuenta al editar y la decisión de usar lo que queda fuera de esas convenciones.

Frente a la homogeneización de los medios comerciales, las radios comunitarias pueden proponer un discurso y una estética alternativos. Ante la seguridad repetitiva y disciplinadora que establece convenciones inamovibles, la inseguridad acústica plantea otros modos, provocadores y movilizadores. Estas decisiones artísticas construyen una cierta imagen de la radio que tiene efectividad en un sector determinado de la sociedad al que se define como audiencia estratégica.

La producción radiofónica tiene como desafío construir una propuesta sonora, editorial, temática y dialógica. Para eso tiene a su disposición cuatro elementos que contienen en sí mismos al mundo entero, géneros y formatos que se ofrecen para ser armados y desarmados y la posibilidad de hacer de esos elementos un modo de ser, de pensar, de sentir y de desear.

La producción radiofónica consiste en hacer «decible» una propuesta político comunicacional. La enorme tarea de expresar una intención política y una propuesta sonora en una síntesis que no pueda disociarse.

«¡Que no sepan, por Dios, si es danza o es batalla!» dice una poesía de Arthur Rimbaud. Que cada proyecto pueda encontrar los sonidos que expresen sus luchas y que provoquen sus bailes. Y compartirlos con otros, con otras. Los sonidos que sean el mundo que las radios comunitarias desean construir.

# CAPÍTULO DOS
# En el medio del ruido. Temas y enfoques de producción

**Daniel Murillo: Supongamos que un silencio invade a los medios de comunicación: un silencio auditivo y de imágenes. ¿Qué pasaría con los imaginarios colectivos? ¿Qué con la comunicación?**
**Héctor Schmucler: No puedo imaginar en nuestra época un silencio de los medios de comunicación. *Somos* puro ruido. Tal vez la promesa apocalíptica –la promesa de un nuevo mundo– sea el silencio donde las palabras suenen originariamente.[14]**

Cada radio crea una propuesta comunicativa. Un sin fin de oraciones, canciones, silencios. Un proyecto radiofónico implica decisiones que van desde el conjunto de temas que se abordan en la programación hasta cuáles son las consecuencias que se buscan con el tratamiento de esos temas. Un radio contiene una propuesta comunicacional que no reside únicamente en lo dicho sino que contiene también las relaciones que se establecen entre los que dicen y los que escuchan.

¿Tendrán los que escuchan otra opción que no se limite al acuerdo o al desacuerdo con lo que se dice? ¿Qué pasa con lo que se dice en cada una de las sociedades y comunidades actuales? ¿Cómo diseñar los discursos radiofónicos para que tengan alguna capacidad de transformación?

Las radios comunitarias de América Latina comparten históricamente una intención que según las épocas y las identidades de cada experiencia adquiere distintas definiciones. El aporte a una educación para la libertad a través de la alfabetización. El acompañamiento de las luchas de las y los trabajadores. La promoción de la protesta social frente a los abusos de los poderes. La toma de la palabra pública como ejercicio de un derecho humano. Plurales estrategias que comparten la voluntad de participar en la movilización social. El objetivo común de promover que hombres y mujeres decidan involucrarse activamente en la toma de decisiones sobre lo público, en la construcción, en síntesis, de ese «otro mundo posible».

Últimamente, se habla de la necesidad de diagnosticar la incidencia de las radios comunitarias y de desarrollar, estrategias para fortalecerla. Pero, siempre es más fácil construir diagnósticos que proponer acciones viables que puedan intervenir en un contexto para transformarlo. ¿Cómo pueden las radios contribuir a la movilización, a la salida a la calle, al debate, a la modificación de costumbres injustas?

Una radio puede hacer que un hombre deje de pegarle a una mujer, que una mujer no maltrate a un refugiado, que un trabajador desee ser su propio patrón, que un joven crea que reivindicar las luchas pasadas es también construir un futuro más justo, que la ciudadanía se movilice en defensa de la democracia. Hay radios que tienen consecuencias. Hay radios que transforman el modo de vivir de las personas. No es casualidad. Es producto de decisiones de producción, de estrategias comunicacionales, de adecuadas y oportunas lecturas del contexto. Es parte de reflexiones individuales y colectivas sobre el lugar que ocupan los medios en cada comunidad. Es creatividad política.

14. «Epístolas sobre comunicación y oralidad» en revista electrónica *Razón y palabra*, número 15, Agosto – octubre 1999. www.razonypalabra.org.mx

## Lo mío, lo tuyo, lo nuestro
## Los medios de comunicación y la opinión pública

**La emisora ecuatoriana *Radio Sucumbíos* está situada en la frontera con Colombia. El gobierno de este país implementó el Plan Colombia con el propósito de terminar con los cultivos de coca y amapola y con la producción de cocaína y heroína, frenar el narcotráfico y detener las actividades de los grupos armados. Como consecuencia de la militarización de la zona, las fumigaciones de las tierras y el incremento de la violencia, el Plan Colombia provoca el desplazamiento masivo de familias colombianas, en muchos casos hacia Ecuador.**

***Radio Sucumbíos* decidió trabajar a fondo el problema de los desplazados. Por un lado, con el objetivo de fomentar el respeto a los derechos de todos los pobladores, ya sean originarios del lugar o refugiados. Por otro lado, con el propósito de informar a las audiencias sobre lo que sucede en la región. En este sentido, la emisora convirtió al Plan Colombia y a sus consecuencias en ejes temáticos centrales de su programación.**

**Luego de sistematizar la información y establecer alianzas institucionales, *Radio Sucumbíos* puso al aire la radio-revista semanal *Línea de frontera*. Los criterios de producción radiofónica que se acordaron son: «Promover una visión crítica del Plan Colombia y los alcances e implicaciones para la población del nororiente ecuatoriano» y «mantener un tratamiento informativo que da continuidad en los hechos y toma en cuenta el contexto regional.»**

**Los resultados se ven en la vida comunitaria. La población va cambiando su actitud frente a las y los refugiados colombianos. Lentamente, la xenofobia empieza a convertirse en muestras de solidaridad.[15]**

Ya nadie discute que existe una estrecha relación entre el acceso a la información y el ejercicio de una ciudadanía activa. Que ciudadanas y ciudadanos puedan participar en las decisiones que afectan a la vida en común es inseparable de sus posibilidades de acceder a informaciones y opiniones veraces y plurales sobre esos temas. Como lo señala Sandro Macassi Lavander, «para poder actuar sobre la realidad, demandar derechos y deberes, o simplemente tomar decisiones políticas, debemos formar nuestra propia opinión y ayudar a que los demás hagan lo mismo. La mejor manera de hacerlo es estar debidamente informados.»[16]

A partir de esta relación entre información y participación, las radios comunitarias afrontan históricamente una doble tarea. Por un lado, generar mayores posibilidades de acceso a la información para los sectores populares y los distintos grupos que en cada sociedad tienen dificultades para hacer real su derecho humano a «buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.»[17] Por otro lado, desarrollar acciones que permitan que los sectores subalternos sean parte de la información. Es decir, que las luchas sociales protagonizadas por los diversos grupos, que las necesidades e identidades de los movimientos sociales, que sus reclamos y también sus propuestas sean «información».

15. Relato tomado de: Geertz, Andrés, van Oeyen, Víctor y Villamayor, Claudia. *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*. ALER - AMARC, Quito, 2004.

16. Macassi Lavander, Sandro. «Información para una ciudadanía responsable» en *La Pizarra - Revista del comunicador práctico*, número 11, agosto de 1994.

17. Convención Americana sobre Derechos Humanos - Pacto San José de Costa Rica.

En el momento de la producción periodística o informativa aparecen dos objetivos de igual jerarquía: multiplicar informaciones veraces y plurales y que una parte importante de estas informaciones esté protagonizada por las comunidades y los actores sociales que atraviesan diversas situaciones de desigualdad económica, de género, política, cultural, social.

La importancia que se le da a estas tareas en la programación radiofónica emerge de un análisis que indica que la información es central en los procesos de formación de la opinión pública. Y que lo que se llama «opinión pública» es fundamental en los procesos de transformación de las sociedades. Procesos que involucran desde las modificaciones de las costumbres, muchas veces imperceptibles en el corto plazo, hasta los cambios en el sistema político o en la legislación de un país.

Un ejemplo. En Argentina, existió hasta 1994 el servicio militar obligatorio. Si bien algunos grupos cuestionaban que los jóvenes varones al cumplir 18 años tuvieran que prestar servicios militares, en un país donde las Fuerzas Armadas protagonizaron múltiples atentados contra la democracia, desde golpes de estado hasta crímenes de lesa humanidad, el servicio militar obligatorio seguía vigente. En marzo de 1994 un soldado de 19 años, Omar Carrasco, recibió una golpiza por parte de algunos de sus superiores. Murió como consecuencia de los golpes y su asesinato fue encubierto. Hasta que sus padres denunciaron su desaparición y el tema llegó a los medios de comunicación. Cinco meses después de su muerte, la presión social era tal que el entonces presidente Carlos Menem firmó un decreto que terminó para siempre son el servicio militar obligatorio en la Argentina.

La **opinión pública** puede definirse como «el momento de atención o concentración de los ciudadanos, con el concurso de los medios, sobre determinados hechos o temas, conformando corrientes de opinión.»[18]

Por lo tanto el concepto de opinión pública describe un proceso de **expresión** colectiva y pública de posiciones, ideas y puntos de vista. La opinión pública no es la suma de lo que las personas piensan de manera individual. Es el resultado del intercambio entre las opiniones que circulan públicamente. En este sentido, puede observarse por qué los medios de comunicación ocupan un lugar privilegiado en los procesos de opinión pública: porque son uno de los principales ámbitos de circulación pública de informaciones, ideas y opiniones.

Otro elemento importante para caracterizar a la opinión pública es que se refiere a un **tema público**, a «un hecho social que tiene como rasgo fundamental el ser compartido por una mayoría considerable de personas.»[19] La opinión pública es el proceso que se vive en una comunidad cuando las personas se apropian de un tema, lo consideran relevante por algún motivo y toman posiciones frente al mismo. Estas posiciones suelen organizarse en corrientes de opinión. Esto no significa que los temas que desatan procesos de construcción de opinión pública sean siempre asuntos que afectan directamente la vida de las personas o cuestiones de importancia política. Repentinamente, el romance entre dos actores norteamericanos puede convertirse en un tema de interés público sobre el que muchas personas hablan y opinan.

18. Gutiérrez, Hernán. *Cómo incidir en la opinión pública*. ALER, Quito, 1997.

19. Idem.

Las y los ciudadanos forman su opinión en relación con los medios de comunicación pero también en vínculo con sus vecinos, familiares y amigos; con instituciones como las iglesias, las universidades, los sindicatos o los grupos culturales; con los grupos musicales que escuchan y sus actores o escritores favoritos. Muchas veces los que son «famosos» por algún motivo -por haber ganado el Premio Nóbel de Literatura o por ser el protagonista de la telenovela más vista del año- tienen grandes posibilidades de incidir en la opinión de ciudadanas y ciudadanos. Por eso, muchas veces se promueve su participación en diversos tipos de campañas.

Hernán Gutiérrez distingue siete motivos que hacen que los medios de comunicación sean muy importantes en los procesos de construcción de la opinión pública:

1. Presentan información nueva a la sociedad, es decir, aportan la materia prima necesaria para que arranque el proceso de formación de la opinión pública. Sin información no es posible la opinión. Los medios filtran, seleccionan y priorizan la información.
2. Aportan, mediante la investigación periodística, datos nuevos y desconocidos que contribuyen a la formación de opinión.
3. Identifican y dan cuenta de las diversas corrientes de opinión que se van gestando.
4. Son espacios que permiten la expresión y por lo tanto, contribuyen significativamente a que exista «público» que se pronuncie y se manifieste sobre los asuntos públicos.
5. Son espacios de encuentro y de construcción de consensos que permiten la gestación de ideas, de argumentos y de razones que se irán consolidando como corrientes de opinión.
6. Son espacios para el enfrentamiento, la discusión y el debate público. En esa medida contribuyen a la confrontación de las diversas corrientes de opinión.
7. Además de espacios de circulación también son constructores de la opinión pública pues toman posición, enjuician y valoran políticamente los hechos. Su posición a veces se manifiesta por medio de editoriales y otros formatos de opinión; en otras ocasiones, su posición es implícita en la selección de noticias y los enfoques dados a los temas, porque raras veces son tierra neutral aunque se proclamen «objetivos».[20]

Algunas radios comunitarias se proponen como objetivo incidir en la opinión pública. Esta incidencia puede darse instalando temas en la agenda. Es decir, que como consecuencia de acciones realizadas o informaciones difundidas por la emisora, un asunto en particular se transforme en un tema público para la comunidad en la cual esa radio trabaja.

Otra estrategia posible de incidencia en la opinión pública es la de realizar acciones o actividades que se proponen influir en las corrientes de opinión y en las decisiones que toman las personas frente a asuntos particulares. Por ejemplo, cuando una emisora realiza una campaña en favor de la despenalización del aborto, se propone influir en las corrientes de opinión que circulan en la comunidad sobre esta problemática.

20. Gutiérrez, Hernán. *Cómo incidir en la opinión pública*. ALER, Quito, 1997.

Para otras emisoras, la incidencia en la opinión pública no es un objetivo prioritario porque su proyecto político comunicacional se plantea otros campos de incidencia. Pero aún en estos casos, hay que tener presente a la opinión pública como un elemento del contexto en el que cada radio produce su propuesta comunicacional. Por más que no sea una intención explícita influir en esos procesos, la opinión pública es uno de los elementos que integran el escenario. Las audiencias de las radios comunitarias se vinculan con los temas públicos y será una decisión de cada emisora cómo se tienen en cuenta esos temas a la hora de definir una agenda propia.

## Dime de qué hablas y te diré quién eres
## La construcción de la agenda

**Desde que *Milenia Radio* salió al aire por primera vez en Perú, en marzo de 2000, la equidad de género, los derechos sexuales y reproductivos, la lucha contra la violencia hacia la mujer, el feminicidio, la igualdad de condiciones para el trabajo y la participación política, en suma, los derechos de las mujeres, son temas fijos en la frecuencia AM 1530. A través de diversas estrategias, la radio construyó una agenda informativa con perspectiva de género que hace visible la condición social de las mujeres.**

***Milenia Radio* logró instalar estos temas en agenda al punto que se ha convertido en un referente para la puesta en marcha de políticas a favor de la infancia, la mujer, la salud, los derechos humanos, la equidad de género y la participación ciudadana. En 2003, *Milenia* fue parte del grupo de organizaciones que llevó al Congreso un proyecto de ley que permitiera unificar el marco legal sobre los derechos de la mujer y que fuera la base de políticas públicas que achiquen la desigualdad entre hombres y mujeres.**

**El perfil de *Milenia* como emisora defensora de los derechos de las mujeres es indiscutible al igual que su capacidad para instalar los derechos de las mujeres en la agenda pública. Pero no sólo eso. *Milenia* logró establecer un vínculo con las mujeres que hace que éstas la identifiquen como referente en los procesos de cambio en la vida cotidiana de las peruanas.**

Dicen que el periodismo es la primera versión de la historia. Claro, la pregunta siguiente es ¿de cuál historia? Y la siguiente: ¿toda primera versión de la historia es periodismo?

Dicen también que una noticia es cuando un hombre muerde a un perro y no cuando un perro muerde a un hombre. Dicen también que «no hay nada más viejo que la injusticia». Entonces, ¿la injusticia no es noticia?

Albert Camus dijo que «el periodista es el historiador del instante». Desde este punto de vista, la tarea del periodista podría ser la de contar cada instante como emergente de una historia. Un hecho como parte de la continuidad de los hechos. O un fenómeno como el productor de una ruptura.

En un barrio de la ciudad las autoridades descubren una fábrica en la que los empleados se encuentran en condiciones de trabajo esclavo. Frente al hecho, al instante, un boletín informativo puede titular: «Empresario mantiene en estado de esclavitud a diez empleados». También podría titular: «Una nueva expresión de la explotación en la que se basa el sistema económico». ¿Es el «hecho» un suceso en sí mismo? ¿Es el «hecho»

parte de un todo que se puede comprender a través de ese instante concreto?

También se dice por ahí, para construir la legitimidad social de los medios de comunicación comerciales, que el periodismo es un «relato objetivo de la realidad» o «un relato de los hechos tal cual suceden». Sin embargo, es muy fácil objetar que los medios de comunicación no relatan todos los hechos que conforman la realidad sino sólo una parte de ellos, una pequeña parte. Del conjunto de acontecimientos que suceden en el mundo en cada segundo, algunos son escogidos para ser transformados en información.

Como señalan los chilenos Leonel Yañez y Oscar Aguilera, «los hechos ‹existen›, pero la ‹información› se produce, es decir, el comunicador no se limita a recolectar hechos sino que los selecciona, interpreta y difunde según un punto de vista en particular.»[21]

¿Cómo se selecciona, interpreta y difunde información en las radios comunitarias? ¿Cuál es ese punto de vista en particular?

El **punto de vista** es el lugar -social, cultural, ideológico, político, religioso, generacional- desde el que se miran las cosas. En el caso de un medio de comunicación comunitario, ese punto de vista no es -o no debería ser- individual. Es el resultado de un conjunto de decisiones en las que el proyecto político cultural y comunicacional de una emisora es el mayor protagonista. Desde qué proyecto se miran los hechos es lo que determina cuáles serán las informaciones que el medio de comunicación comparte con sus interlocutores.

La «realidad» es un conjunto inmenso de situaciones simultáneas, múltiples, diversas, cambiantes, horrorosas, felices. Construir una agenda es seleccionar esa realidad, es buscar en la realidad las situaciones sobre las que la radio se propone construir sentidos.

¿Por qué no hay en una radio comunitaria de Bolivia noticias sobre la situación de los trabajadores en China? ¿Por qué no hay en una radio de Venezuela un documental sobre el descubrimiento de un manuscrito que cambia para siempre la interpretación de la Biblia? ¿Por qué no hay en una radio comunitaria rural un informe sobre el precio del petróleo? Seguramente, porque esos temas no resultan relevantes en función de los objetivos comunicacionales de cada una de esas radios.

Un proyecto de radio implica decisiones sobre qué se considera **relevante** para ese medio de comunicación y sus audiencias. Relevante para ser dicho, relevante para ser contado, discutido, problematizado.

A veces sucede que algo no es relevante porque el equipo de trabajo no se ha tomado realmente el tiempo para analizar la realidad. O porque no cuenta con información y fuentes suficientes. Tal vez algo relevante esté sucediendo en relación con el precio del petróleo pero el equipo de producción todavía no se enteró, y no tiene por lo tanto elementos para sumar ese tema a la agenda de la emisora.

Los criterios de relevancia son propios de cada proyecto radiofónico. Relevante puede ser lo cercano, lo que le pasa a la comunidad geográfica o social de una radio. Relevante puede ser la política nacional o la recuperación de las historias de una comunidad aborigen.

21. Yañez, Leonel y Aguilera, Oscar. *Radio, periodismo y opinión pública local. Cartilla para la capacitación a distancia*. ECO- Educación y comunicación, Santiago de Chile, 2001.

Qué es relevante en la propuesta comunicacional de una radio es una de las primeras definiciones a tomar, se trate de la programación de una emisora, de un programa de radio, de un documental, de una campaña.

La **agenda propia** está formada por el conjunto de temas o aspectos de la realidad sobre los cuales un proyecto radiofónico -una radio en su totalidad, un programa de radio, un pequeño formato- se propone decir algo. La agenda no se limita a lo que habitualmente se considera periodístico, la agenda está integrada no sólo por los fenómenos políticos, económicos y sociales sino también por los aspectos culturales, artísticos, musicales, religiosos. Para una radio determinada la celebración de la Pascua puede ser parte de su agenda, así como para una radio rural lo serán los cambios climáticos y para una emisora juvenil la salida del nuevo disco de una banda de rock independiente.

La **agenda pública** es el conjunto de temas que en un determinado momento concentran la atención en un espacio geográfico y social determinado. La agenda pública está formada por los temas que preocupan a la opinión pública. Pero, ¿cómo distinguir entre los temas que de manera genuina le preocupan a la opinión pública, de los temas que a los medios de comunicación comerciales o a los gobiernos les interesa que preocupen a la opinión pública? Y, ¿quiénes forman parte de la opinión pública? Los temas que concentran la atención de las comunidades aborígenes que viven a cientos de kilómetros de las ciudades, ¿son parte de la opinión pública?

En cualquier caso, cuando se piensa a las radios comunitarias como medios de comunicación que promueven procesos de transformación, es necesario considerar la relación que se establece entre la agenda propia y la agenda pública. ¿Quiere la radio convertir los temas de su agenda radial en temas de la agenda pública? ¿Y eso cómo se hace?

Para acercarse a la problemática de la agenda, es posible distinguir algunas de sus principales características:

• Cuando la sociedad o la comunidad le está prestando atención a un conjunto de temas, lógicamente no le está prestando atención a otro conjunto de temas. Es decir, la agenda no es sólo un conjunto de temas incluidos, es también un conjunto, mayor, de temas excluidos.

• Cuando la sociedad o la comunidad mira los temas desde un enfoque, no los mira desde otros enfoques. La agenda no sólo involucra un enfoque de los temas, sino que niega o excluye otros enfoques posibles.

• La agenda pública involucra una jerarquía temporal de los temas. Los temas están jerarquizados según su importancia. Pero un tema que hoy es muy importante, mañana puede ser poco o nada importante. Por supuesto, la jerarquía de los temas en la agenda pública no siempre se corresponde con la jerarquía de esos mismos temas en la vida social.

En base a estas características, Jesús Galindo Cáceres[22] distingue dos dimensiones de la agenda pública según es concebida por los medios comerciales:

22. Cáceres, Jesús Galindo. «Sistemas de información, sistemas de comunicación y configuración social. Algunos elementos de Memética y Sociocibernética de la vida social.» Artículo publicado en www.geocities.com/arewara/arewara

• La **visibilidad**: «está en la cartelera de lo que está enfocado para ser mirado y conversado, proponiendo además los elementos de esa mirada y esa conversación, como un guionista que proporciona los diálogos a los personajes.»

• La **actualidad**: «la agenda juega con el tiempo y los temas, sólo lo actual es relevante, y lo actual cambia para convertirse en forma de la novedad que atrae y se puede vender. La agenda se mueve en una dimensión de la información que tiene su propia lógica, se justifica a sí misma con la cualidad de la noticia, pero toda ella está construida por otra lógica que es la del sistema de información que desea sobrevivir, no le interesa informar, sólo ganar adeptos y replicarse.»

En este marco, las radios comunitarias pueden diseñar las estrategias necesarias para que los temas y enfoques que integran la agenda propia tengan una jerarquía importante en la agenda pública. Hernán Gutiérrez plantea algunas estrategias posibles para abordar la difícil tarea de llevar temas a la agenda pública.

Por un lado, buscar el costado más atractivo de cada noticia. «Temas ‹ordinarios›, que normalmente no tienen impacto en la opinión pública, pueden situarse en un primerísimo lugar convirtiendo el tema general en una noticia concreta, impactante, que toca las emociones y las fibras vivenciales de la audiencia.»[23]

Las buenas investigaciones periodísticas que aportan información importante que hasta entonces permanecía oculta y que impactan a la audiencia son otra estrategia para llevar temas a la agenda pública.

Por otro lado, la articulación con otros medios de comunicación y con organizaciones de la sociedad civil puede ser un modo de abordar el tratamiento de los temas que favorezca la visibilidad y la incidencia.

Tener en cuenta estos elementos a la hora de la producción no significa aceptarlos acríticamente. Desde el punto de vista de las radios comunitarias, las lógicas que dominan el funcionamiento de la agenda pública son profundamente cuestionables. 5,6 millones de niños mueren al año por desnutrición en todo el mundo, 10 niños por minuto. ¿Es parte este tema de la agenda pública como lo merece?

## Público sí, espectadores no
## Las implicancias políticas del enfoque

**La Paz, 22 de octubre. «‹Buenas noches, mi nombre es Miguel Condori, vivo en la zona de la Portada, acá en El Alto›, se escuchaba una voz en la radio. ‹Quiero decirles que lo que nos ha pasado hoy día es terrible... nos han matado. Mucha gente está herida. Este gringo asesino nos ha baleado›, y a la voz seguía un llanto incontrolable.**
**Era ya más de la medianoche y los vecinos alteños seguían llamando a *Radio Erbol*, una estación de radio instalada en La Paz pero con cobertura nacional. Ese domingo sangriento, 12 de octubre, el ejército y la policía habían perpetrado la primera de las dos matanzas que incendiaron definitivamente el ánimo de la gente.**
**En este conflicto, radios como *Erbol*, *Pachamama* –en El Alto– y la red *Pío XII*, en el interior del país,**

23. Gutiérrez, Hernán. *Cómo incidir en la opinión pública*. ALER, Quito, 1997.

**al igual que varios medios alternativos como las agencias *Bolpress* y *Econoticias*, jugaron un papel decisivo en la revuelta popular boliviana, para mantener informada a la gente y al exterior de todo cuanto ocurrió.**
***Radio Erbol* se convirtió durante siete días en la ventana que informó al mundo de manera inmediata lo que pasaba en Bolivia. Su señal fue bajada de satélite a varios sitios de Internet, lo que permitió a la emisora tener, tal vez, la más amplia audiencia en la historia de este país.**
**Sin embargo, *Radio Erbol* nunca pidió la renuncia del presidente boliviano, o cosa alguna, y su mayor valor estuvo en que, dice Andrés Gómez, jefe de noticias de la emisora, ‹estábamos obligados a convertirnos, más que en un medio de difusión, en un espacio de comunicación para la gente; recibíamos llamadas que reflejaban miedo, tristeza, rabia... todo›.»[24]**

La agenda de un proyecto comunicacional está integrada tanto por un conjunto de temas como por el **enfoque**, el punto de vista desde el cual primero se escogen esos temas y luego se habla sobre ellos.

Aquí se ponen en juego el proyecto político cultural de cada emisora, sus propósitos, las relaciones con sus audiencias, el contexto en el que se desempeña. En función de estos elementos cada radio recorta un conjunto de temas, problemáticas, asuntos, cuestiones que conformarán su agenda, el contenido de su propuesta comunicacional. Todos esos elementos, sumados a la identidad de cada proyecto, darán lugar a una forma de mirar, de pensar, de hablar, de musicalizar, de producir ese conjunto de temas.

La noticia cantada, por ejemplo, no es sólo una elección de formato. Habla también de un enfoque sobre la producción, un punto de vista sobre la radio y el contexto. Una forma de abordar la agenda pero que al mismo tiempo es una manera de construirla.

Por supuesto que frente al mismo tema los enfoques pueden ser múltiples. Los trabajadores de los trenes decretan una huelga. Se puede ignorarla o darle un lugar prioritario en la programación de la radio. Se puede darle la palabra a los trabajadores y a los patrones. O sólo a los trabajadores. O sólo a los patrones. También se puede darle espacio a los usuarios que hablan mal de los trabajadores porque hacen huelga. ¿Está bien darle la palabra a los usuarios de trenes que están en contra de la huelga? También se puede poner en relación esa huelga con las luchas de los trabajadores de las empresas que fueron privatizadas. O simplemente dar una noticia que dice que ese día no se podrá viajar en tren.

El enfoque tiene que ver con cómo ese tema se contextualiza y cuáles son las personas a las que se les da la posibilidad de hablar sobre ese tema. El enfoque tiene que ver con cómo la radio historiza cada instante, cómo construye un relato radiofónico que otorga sentido a los hechos sobre los que habla.

Considerar que los hechos suceden pero la información se construye implica tener presente que toda información contiene un punto de vista, un lugar desde donde un hecho de la realidad se transforma en una propuesta comunicacional.

Al mismo tiempo, el enfoque se relaciona con el tipo de reacciones que una radio se propone generar en sus audiencias. A través de una determinada información se quiere que las personas que escuchan ¿se indignen?, ¿se entristezcan?, ¿salgan a la calle a protestar?, ¿se organicen para lograr algo?, ¿tengan cuidado?, ¿cambien su opinión sobre algún aspecto o alguna persona?, ¿modifiquen algunas de sus conductas?

24. Gómez, Luis. Periódico *La Jornada*. México D.F., 23 de octubre de 2003.

El relato de un mismo hecho puede tener distintas consecuencias según el enfoque que se haga del mismo. Si un problema se presenta como algo totalmente ajeno a la acción de la ciudadanía, ¿por qué la ciudadanía trataría de evitarlo?

En síntesis, en el armado de una agenda que oriente la producción radiofónica entran en relación dos elementos:

1. La **definición de los temas** que integran la agenda sobre la que se trabajará. Cuáles temas se incluyen y cuáles se excluyen, con qué jerarquía se organizan, durante qué periodo de tiempo se los aborda.

2. La **definición del punto de vista** desde el que se abordan esos temas. La definición de un punto de vista no implica necesariamente que ese punto de vista tiene que ser único o absoluto. Un enfoque puede ser la definición de dar siempre «las dos campanas» sobre un fenómeno. Como también puede ser un enfoque dar únicamente el punto de vista del colectivo de la radio.

El enfoque no es, o no debería ser, una cuestión de opiniones, simpatías o antipatías. El enfoque se relaciona sobre todo con la mirada que se tiene, en el momento de la producción, sobre los acontecimientos en cuestión. Lo que suelen hacer los medios de comunicación comerciales, y muchas veces también los gubernamentales, es presentar las informaciones como una galería de imágenes. Imágenes en las que pareciera que los ciudadanos no tienen ningún protagonismo. Imágenes que pueden verse en los periódicos o en la televisión pero de las que los ciudadanos son meros espectadores. La información aparece como una realidad lejana, que se desarrolla por fuera de la capacidad de acción de cada persona. Todo lo que pueden hacer las y los ciudadanos es comprar el periódico al día siguiente para enterarse de cómo evolucionaron los acontecimientos.

## Colores. El equilibrio de temas en el armado de la agenda

**«Quizás sean muy esquemáticas ciertas ideas de interlocución y lo que proponemos:
‹La comunidad tiene negado su derecho a la educación: ¡hacemos una radio educativa!› ‹El país está subdesarrollado: ¡proponemos una comunicación para el desarrollo!› ‹¡El ambiente está amenazado: ¡la ecología está presente en toda nuestra programación!›
A ver, todo eso es cierto, falta educación, sobra subdesarrollo y el planeta está en un grito, pero la vida por suerte, está llena de matices y colores. No todo es blanco o negro.
Nadie es ‹solamente› analfabeto, ni el país es ‹únicamente› subdesarrollado, o el ambiente ‹nada más› que un espacio amenazado. Cuidado con esos simplismos, ¿Y si la mejor manera de encarar los programas de educación de adultos fuese a través del fútbol y el merengue? ¿Y si el país, además de una propuesta de desarrollo, necesita seis dosis de humor y un camión de ternura? ¿Y si fueran la poesía y la música, antes que la alarma y el miedo, el mejor medio para tratar la cuestión ambiental? ¿Y si después de todo, el problema fuese, más que lo que hacen las radios comerciales, lo que no hacen las radios comunitarias? ¿Y si resulta que no conocemos tanto como imaginábamos los gustos y necesidades de las audiencias? ¿Y si antes de enseñar necesitáramos desaprender?»**

**JORGE GOROSTIZA**[25]

25. Gorostiza, Jorge (adap) y Rodríguez, Bolívar (ilust). *Manualito ambiental*. AMARC-ALC, Buenos Aires, 2005.

¿Toda la programación de una radio comunitaria debe abordar «grandes temas» con profundidad, seriedad, compromiso con el objetivo de promover la participación activa de los ciudadanos en los asuntos públicos? ¡No!

Los motivos de la respuesta, están en la cabeza de cualquier radialista, productora, conductora, operadora u oyente de radio. Se sabe que las características del lenguaje radiofónico, los modos de escucha y los motivos por los cuales las personas escuchan radio hacen que una emisora comunitaria deba construir una propuesta comunicacional equilibrada. ¿Equilibrada cómo? Equilibrada en relación con su proyecto político cultural: si la radio se propone mejorar las condiciones de vida de los sectores juveniles, además de campañas de prevención del sida, debería pasar la música que a esos jóvenes les gusta escuchar.

Por algo, cada persona elige escuchar una radio y no otra. Algunas veces, se elige una radio por afinidad ideológica o simpatía política: «escucho esa radio porque estoy de acuerdo con su proyecto político cultural y su misión y visión». Pero la mayor parte de las veces las personas eligen escuchar una emisora porque la radio ocupa un lugar en sus vidas: les informan, les dicen cómo está el clima, les pasan canciones, les cuentan historias, les relatan un partido de fútbol, las hacen reír, las orientan en cómo reclamar por sus derechos o cómo cocinar un buen plato de comida. Les hacen compañía en las noches de soledad o les pasa la música perfecta para un baile. Les hablan de los últimos pasos de su grupo musical favorito o de los devenires de la política comunal. Les avisa que ese día llegará el agente sanitario y que nació un hijo más en la familia Álvarez. Todo eso hace la radio, además de hablar de los grandes temas.

Por lo tanto, en el momento de la discusión sobre la agenda propia de una emisora, es conveniente analizar cómo los temas de importancia política, social y cultural se relacionan con otros temas que muchas veces no son tenidos en cuenta a la hora de hacer una planificación de los contenidos que abordará la programación de la radio o alguno de sus programas en particular.

Una forma posible de clasificar los temas para planificar una agenda es:[26]

• Temas que son de interés por ser parte de los asuntos públicos de una sociedad.

Son los temas, problemas, informaciones, denuncias, investigaciones que despiertan el interés colectivo. Habitualmente tratan sobre asuntos políticos, sociales, económicos, medioambientales, de género, de derechos humanos, legislativos. Aquí se agrupan los temas, debates o informaciones, que son relevantes para el conjunto de la sociedad o comunidad. De cuya resolución o avances depende algún aspecto de la vida social o comunitaria, ya sea del total de las y los ciudadanos o de una porción de ellos.

Estos temas suelen requerir seguimiento y creatividad para generar estrategias radiofónicas de abordaje de los temas que permitan que éstos resulten atractivos, interesantes y relevantes para las audiencias.

Es recomendable que el equipo de producción de una emisora cuente con espacios y momentos específicos de trabajo para la definición de los temas y enfoques de la agenda. Según cada proyecto, estos momentos puede ser anuales o semestrales, incluso mensuales. Lo importante es que estas definiciones sean explícitas y consensuadas.

26. Algunos de los puntos de la clasificación fueron tomados de Gutiérrez, Hernán. *Cómo incidir en la opinión pública*. ALER, Quito, 1997.

• Temas que son de interés por ser parte de la vida cultural de una sociedad o comunidad.

Éstos son los temas relacionados con toda la esfera de lo cultural y artístico. Música, literatura, teatro, cine, danza, fiestas populares, festivales. En suma, todos los contenidos vinculados con las distintas expresiones culturales que integran la propuesta de una emisora de radio ya sea en la difusión de música, literatura, obras de teatro de manera directa o en la difusión de información sobre esas disciplinas o cualquier otra.

• Temas que son de interés por ser parte de los asuntos privados de los integrantes de la sociedad o la comunidad.

Éstos son los temas que interesan a las audiencias pero que no tienen que ver con los asuntos públicos que organizan la vida en común. Anécdotas, rumores, chismes, hechos insólitos, pequeños descubrimientos, historias familiares, información sobre la vida de los integrantes de la comunidad. Depende de la propuesta comunicacional de cada radio si este tipo de temas integran o no su agenda, en qué medida y con qué propósitos.

• Temas que son de utilidad para la vida cotidiana de las personas.

Éstos son los temas, datos o informaciones que permiten satisfacer necesidades vinculadas con la vida cotidiana. El clima, la cotización del dólar, el inicio de las vacaciones escolares, el estado del tránsito, la llegada de un agente sanitario. En general son datos que no generan mayores discusiones, son simplemente necesarios para organizar la vida individual.

Podría decirse que una agenda equilibrada es una propuesta que contempla de manera articulada y coherente distintos tipos de temas. Ni una radio que hable sólo de los grandes problemas, ni una radio que pase música y diga la temperatura. Por supuesto, la definición sobre qué porcentaje ocupa en la agenda de una radio comunitaria cada grupo de temas está en relación directa con el proyecto político y comunicacional de esa emisora y con las audiencias con las que se propone relacionarse.

## Agenda ajena

Las radios comunitarias no son los únicos medios de comunicación con los que se relaciona un grupo social. Esto que parece una obviedad, es fuente de largas discusiones en el momento de la producción radiofónica. ¿Cómo relacionarse con la agenda de los medios comerciales y gubernamentales? ¿Se dialoga con esa agenda, se la discute o se la niega?

La agenda de temas y los enfoques de los medios comerciales suelen estar muy claramente definidos. Qué es noticia para el principal periódico matutino en cada ciudad es un indicador de cómo se construye la agenda en ese tipo de medios.

Esa agenda puede estar muy lejana a los intereses de las radios comunitarias o a sus objetivos como proyecto político cultural. Pero ¿está tan lejana a los intereses de las y los oyentes? ¿A las audiencias de las radios comunitarias les alcanza con escuchar sólo lo que a ese grupo de comunicadores les preocupa? ¿O también quieren escuchar eso de lo que se habla en los medios comerciales?

Los y las integrantes de *FM El Puente*, de Uruguay, plantean una posible respuesta

a los interrogantes entorno al tratamiento, en la radio comunitaria, de la agenda de los «otros» medios. Si bien las radios comunitarias tienen «otra» agenda, «nos basamos también en la agenda de los medios, no podemos zafar de ella, si no la gente escucharía las otras radios, precisamente para escuchar esa agenda. Nosotros mechamos cosas de esa agenda, pero ponemos otros actores.»[27]

Hay radios comunitarias que piensan su agenda como una contracara de los medios de comunicación comerciales. Es decir, la emisora se propone dar cuenta de todo lo que en los otros medios no aparece. Hablar de lo que no se habla. Lo silenciado, claro, cambia en cada contexto. O no tanto. Los medios comerciales suelen no hablar de la explotación de los trabajadores en las empresas transnacionales, ni de sus relaciones con el poder político, ni de nada que pueda afectar sus intereses económicos.

Esta definición, la de armar la agenda por oposición a la agenda dominante, es una opción posible. Otra opción es armar la agenda propia tratando de incorporar los temas de la agenda dominante que se consideran de interés para la radio o para sus audiencias. En muchos casos, desde otro enfoque.

Lo central es planificar desde el propio proyecto radiofónico y sus objetivos. Y en función de esos objetivos tomar definiciones sobre la agenda.

## Lo cercano y lo lejano
## La relación entre lo local y lo global en la producción periodística

**«La quinta parte de la gente más rica del mundo consume 86% de todos los productos y servicios, mientras que la quinta parte más pobre consume sólo 1,3%.**
**Las 3 personas más ricas en el mundo tienen más riqueza que el producto bruto combinado de los 48 países más pobres.**
**Los norteamericanos gastan 8 mil millones de dólares al año en cosméticos, 2 mil millones de dólares más de la cantidad necesaria para proveer la educación básica a todas las personas que no la tienen. Los europeos gastan 11 mil millones de dólares al año en helado, 2 mil millones de dólares más de la cantidad necesaria para proveer agua limpia y drenajes seguros para la población mundial que no la tiene. Los americanos y europeos gastan 17 mil millones de dólares al año en comida para animales, 4 mil millones de dólares más que la cantidad que se necesitaría para proveer salud básica y nutrición para los que no las tienen.**
**Éste es el mundo donde un empresario cierra las puertas de un supermercado en llamas para evitar que la gente escape sin pagar.**
**Paraguay se ha convertido en un triste ejemplo de las consecuencias de un sistema mundial donde un puñado de dólares vale más que la vida humana. Más de 400 personas calcinadas, familias enteras desgarradas, proyectos mutilados por la codicia de quien sabe acumular monedas pero se muestra absolutamente incompetente para sumar solidaridad.**
**Así funciona el mundo cuando se maneja como un supermercado.»**[28]

27. Integrantes de *FM El Puente* en Curuchet, Eduardo, Girola, Mariella y Orcajo, Oscar. *¿Radio o ruido comunitario?* Comcosur, Uruguay, 2006.
28. Texto de un mensaje sonoro producido por *FM Trinidad* de Asunción, Paraguay, luego del incendio del supermercado Ycua Bolaños en el que murieron más de 400 personas en agosto de 2004.

«Nuestro discurso tiene que dar sentido al protagonismo de la propia resistencia y a la creación de alternativas a la globalización dominante.»[29] De esta manera sintetiza la chilena María Pía Matta uno de los objetivos de las radios comunitarias. Propósito que da lugar a una reflexión sobre la problemática de la **visibilidad** en las sociedades actuales.

Cuando las radios comunitarias se planteaban «darle voz a los que tienen voz» partían del diagnóstico de que los sectores populares no aparecían como protagonistas de los relatos construidos por los medios de comunicación. Con el tiempo y muchas reflexiones, las radios comunitarias llegaron a nuevas conclusiones: los sectores populares tienen voz, siempre la tuvieron, pero esa voz no es pública. Sus voces, problemas, necesidades, deseos, canciones no están en el espacio público. No forman parte de lo que concierne a todos, no están dentro del conjunto de temas de los que se habla, de los hechos sobre los que las personas forman opiniones.

Si una decisión de producción, basada en un proyecto político comunicacional, es darles a esas voces un espacio de visibilidad, un espacio en el que esas necesidades e identidades puedan encontrarse con los otros, es necesario diseñar estrategias adecuadas para que esa toma de la palabra pública tenga cierta capacidad de incidencia.

Es decir, ¿alcanza con hablar de los temas?, ¿o hay maneras más eficaces que otras para que eso que se dice, en el formato que sea, construya visibilidad?

En contextos urbanos, en los que las informaciones abundan, ¿cómo se generan condiciones para que lo que se dice desde una radio comunitaria no pase desapercibido en medio del ruido? En contextos rurales, en los que las comunidades están privadas muchas veces de su derecho a la información, ¿cómo se hace para no reproducir la lógica del ruido?

Puede decirse que la radio es el medio local por excelencia. «Los bajos costos de producción y distribución han posibilitado a la radio interpretar el mundo desde perspectivas locales y responder a necesidades locales de información. Más que cualquier otro medio masivo de comunicación, la radio habla el idioma y utiliza el acento de su comunidad.»[30]

Lo «local» no se entiende únicamente como lo geográficamente cercano, sino como el espacio específico de incidencia de una radio. Este espacio «local» puede, por supuesto, ser geográfico -un pueblo, una ciudad, un país- pero puede también ser una comunidad determinada por alguna característica compartida -la juventud, las mujeres, los movimientos sociales alternativos, una comunidad aborigen-.

Esta característica, en la que reside buena parte del potencial de la radio, también ha sido interpretada como una limitación. Lo local se convierte entonces en un límite para su desarrollo. A menos que las acciones locales se inserten en una red de estrategias globales. El surgimiento de las redes de radios comunitarias en todo el mundo, el afianzamiento de relaciones con diversas organizaciones y movimientos sociales y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación permiten avanzar

29. Matta, María Pía. «La red de las acciones» en Revista *Cara y señal*, número 4, AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre de 2005.

30. Girard, Bruce. «La radio e Internet. Mezclar los medios para cerrar la brecha digital» en Girard, Bruce (edit), *Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad*. FAO, 2004.

en un proceso en el que las miles de acciones comunicacionales locales conformen redes de construcción globales.

Trasladado al plano de la producción periodística, la relación entre lo local y lo global presenta algunos elementos específicos.

Por un lado, se plantea el problema de cómo articular en una agenda propia las problemáticas locales con las cuestiones globales. Estas cuestiones sobre las que tanto se escribe impactan directamente sobre los criterios de producción radiofónica.

Una radio campesina, ¿tiene que hablar de la guerra en Irak? Muchos dirán que no, sin embargo, una comunicadora campesina dice «Nuestra radio es la única que en nuestra zona habla de la guerra en Irak. Nosotros hablamos de lo que está lejos, porque de lo que está cerca, la gente se entera cuando camina por el pueblo.»[31]

La construcción de un discurso radiofónico que hable de lo cercano y de lo lejano, que los ponga en relación para construir nuevos sentidos, es una estrategia de articulación de lo local con lo global. Mucho tienen que ver el enfoque y la definición de los temas de la agenda propia en esta construcción.

De igual manera, la continuidad en el tratamiento de los temas desde determinado enfoque puede aportar a este proceso. «¿Qué es lo estructural y qué lo coyuntural? Lo que tenemos que lograr es hilvanar los temas de coyuntura para enlazarlos con el debate estructural. Eso nos permitirá tener temas más permanentes. Se pueden escoger temas coyunturales y abordarlos como temas estructurales.»[32]

La planificación de estrategias de articulación de las problemáticas locales con las globales y la articulación discursiva de los problemas coyunturales con los funcionamientos estructurales pueden generar mayores condiciones para la construcción de nuevas visibilidades.

La radio puede hacer que en los hechos de la vida cotidiana de las personas se vea el funcionamiento del sistema. Puede hacer que en una experiencia puntual de resistencia se vean los procesos globales de transformación de las sociedades. Puede entrelazar sus acciones locales con las acciones locales de otra emisora y con las de otra y las de otra más y así dar un paso más allá de sus propios límites.

En estos tiempos, hay una disputa por lo visible. Porque mientras algunas imágenes se repiten sin cansancio -otra vez esa mujer flaca vendiendo un perfume, otra vez dos presidentes dándose la mano-, otras imágenes duran algunos pocos segundos -¿dónde están los refugiados del Plan Colombia? ¿Y las trabajadoras de las maquilas?

En esa disputa, las radios comunitarias tienen un rol importante que jugar a partir de la construcción de un relato en el que nada quede tan lejos que sea invisible, ni nada esté tan cerca que nadie se detenga a mirarlo.

31. Integrante de *FM Sacha Wayra*, radio del Movimiento Campesino de Santiago del Estero durante el taller *Comunicación para la transformación* realizado en el marco de *Interconexiones Cono Sur. Capacitación para radios comunitarias y ciudadanas*. Buenos Aires, julio de 2005.

32. Participante del taller *Estrategias para la producción periodística*, realizado en el marco de *Interconexiones Cono Sur. Capacitación para radios comunitarias y ciudadanas*. Buenos Aires, junio de 2004.

# CAPÍTULO TRES
# Ni solos ni mal acompañados. Fuentes, audiencias y participación en la producción periodística

**El 14 de abril de 2005 la movilización en las calles de Quito no había sido tan masiva como meses antes, pero es un día que todos recuerdan por la frase que le dio nombre a las y los manifestantes: unos «forajidos fueron a atacarme a mi domicilio», había dicho el por entonces presidente Lucio Gutiérrez. Esa misma tarde, a través de los micrófonos de *La Luna* y de todos los parlantes de Quito, empezó a circular una invitación. Una mujer propuso salir nuevamente a las calles del centro colonial de la capital ecuatoriana, esta vez, cacerolas en mano.**
**Desde ese día la radio fue el canal privilegiado para convocar a las movilizaciones. Hombres, mujeres, niños y niñas llamaron e hicieron fila en la radio para convocar a la rebelión de los «forajidos».**
***La Luna* se convirtió en un símbolo de resistencia. A pesar de las amenazas constantes, la censura, las interferencias y un juicio donde corrió riesgo la frecuencia, la radio abrió sus puertas y sus micrófonos. Cuando los transmisores fueron silenciados, radios de todo el país y del continente entero retransmitieron la señal.**
**Desde *La Luna* se articuló el movimiento auto-convocado de «forajidos» que no se conformó con la destitución de la Corte Suprema y que no descansó hasta lograr la destitución de Gutiérrez, el tercer presidente ecuatoriano derrocado a partir de procesos de protesta social.**

En los barrios, en el campo, en los pueblos, en las ciudades, las radios comunitarias son espacios de encuentro. Mucho más que «radios», más que medios de comunicación. Abren sus micrófonos a expresiones diversas. Abren sus puertas a la confluencia de grupos y al intercambio. Comparten proyectos, sueños, ideales. Los construyen con otros y otras que desean lo mismo. Tejen redes donde potencian sus fuerzas. Entablan vínculos que dan por tierra con el esquema emisor-receptor como extremos aislados del proceso de comunicación. Cancelan la separación entre el «adentro» y el «afuera» de la radio. Los límites son intencionalmente difusos. Y el «medio» es un espacio que acerca.

«La alternatividad comunicacional no se construye con independencia de los procesos económicos, sociales y culturales dominantes ni de las dinámicas de los movimientos sociales de transformación. Por lo tanto es imposible otorgarles una dimensión a sus potencialidades de transformación al margen de los procesos sociales hegemónicos y de las estrategias de las resistencias.»[33]

Armand Mattelart y Jean Marie Piemme lo afirmaron hace veinticinco años: «la creación de una alternativa de comunicación está más vinculada que nunca a la producción de nuevas relaciones sociales. Adelantamos esto pronunciándonos en contra de toda ilusión que espere la transformación social de una comunicación salvadora pero también en contra de toda mitología que hace creer que sólo la llegada de la Gran Noche podrá engendrar una comunicación nueva.»[34]

33. Colectivo La Tribu. «La radio es sus consecuencias» en Vinelli, Natalia y Rodríguez Esperón, Carlos (comps). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Ediciones Continente, Buenos Aires, 2004.
34. Mattelart, Armand y Piemme, Jean Marie. *La televisión alternativa*. Anagrama, Barcelona, 1981.

Las radios comunitarias multiplican las posibilidades de propagar las voces de las organizaciones sociales, colectivos, individuos, movimientos que sostienen prácticas de transformación social. Construyen con ellos y en esa interacción cobra sentido su existencia. Poca incidencia y poco sentido tendrían las radios comunitarias si no entablaran lazos con otros actores sociales que también promueven la construcción de una alternativa.

¿Con quiénes construyen lazos las radios comunitarias? Con otras y otros que también cuestionan las relaciones sociales de dominio y las formas capitalistas que las organizan. La radio comunitaria abre, potencia, difunde o multiplica un proyecto de sociedad y las luchas o construcciones que éste orienta. De acuerdo a los contextos, la flexibilidad de los proyectos, sus principios, sus líneas de acción, las radios trabajan en alianza con organizaciones de la sociedad civil, con el gobierno, con asambleas, con otros medios de comunicación, con organizaciones no gubernamentales, con universidades y escuelas, con bibliotecas populares, grupos de vecinos, organizaciones indígenas, ambientalistas, y la lista podría ser infinita. Se trata de la «posibilidad de reconstrucción de los vínculos sociales destruidos por las dictaduras políticas o por el neoliberalismo.»[35]

En *La Práctica Inspira*, se señala que «la vigencia de un proyecto de comunicación depende en gran parte de las relaciones sociales y de colaboración mutua que se establecen con los actores sociales de su ámbito. En otras palabras, el tejido social de la radio logra crear con otros actores de su entorno es un factor fundamental para su éxito.» Y continúan: «En una radio popular y comunitaria, donde la propuesta es de cambio social y de alta participación, la incidencia está íntimamente relacionada con las alianzas que la emisora establece con otros actores que tienen propósitos similares. Las contrapartes más lógicas son en primer lugar actores de la sociedad civil.»[36]

La articulación es, en definitiva, uno de los objetivos político culturales principales de las radios comunitarias. Por eso, también, existen las redes nacionales, regionales y subregionales de medios comunitarios que dejan ver que cada radio no es una iniciativa aislada sino parte de un movimiento organizado a nivel mundial.

## ¿Quién dijo lo que se dice? Las fuentes de información

**«Yo recuerdo que me estaban moviendo de un sitio a otro. Comenzaron a presionarme para que firmara la renuncia y yo les dije ‹yo no soy un prisionero, no voy a firmar›.» Así relató el presidente venezolano Hugo Chávez, en conferencia de prensa, días después del golpe de Estado de abril de 2002. Durante el caos desatado en Venezuela, las noticias circulaban erráticamente y nadie sabía qué estaba pasando exactamente. Se propagaban las amenazas, censuras y rumores de todo tipo: se llegó a decir que Chávez había renunciado, que lo habían matado, que se había escapado. Mientras tanto, la gente, en la calle, reclamaba información veraz.**

**Cuando la prensa estaban en tela de juicio y los medios privados viraban entre ignorar el tema e informar poco y mal, *Radio Fe y Alegría*, sin acreditación de prensa y con un vehículo sin rotular,**

35. «Comunicacción» en Revista *Cara y señal*, número 4. AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre de 2005.

36. Geerts, Andrés, van Oeyen, Víctor y Villamayor, Claudia. *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*. ALER - AMARC, Quito, 2004.

**recorrió la ciudad para contar a su audiencia sobre los saqueos, los francotiradores, la quema de basura en la ciudad. Y cuando no había ya voces en las que pudiera confiarse y miles de versiones circulaban, *Fe y Alegría* entrevistó en exclusiva a Marisabel, la esposa del presidente, quien confirmó que Chávez no había renunciado. La noticia, el dato certero y veraz, recorrió el mundo entero.**

La recolección y consulta de fuentes de información es una de las pericias fundamentales de los y las reporteras. Porque en la selección y tratamiento de las fuentes, también está en juego la identidad de la radio, sus principios y valoraciones.

Todo se trata de criterios. Del mismo modo que la producción artística, la selección de información, la línea editorial y otras tantas decisiones que se toman en la radio, la selección de las fuentes que serán consultadas también tiene que ver con el proyecto político cultural. Tiene que ver con la legitimidad que se le otorga a cada actor social o político. Tiene que ver con la postura que la radio asume frente a determinadas problemáticas y las personas u organizaciones involucradas. En la selección de las fuentes de información también se expresa la identidad de la radio, también se pone en evidencia su mirada sobre el mundo.

En el marco de la crisis de representatividad y legitimidad que atraviesan muchos movimientos sindicales, partidos políticos, sectores sociales y los mismos medios de comunicación en toda la región, se acentúa el problema de la búsqueda y selección de las fuentes de información.

En el día a día las radios comunitarias buscan, en las decisiones, en las acciones, en las discusiones, respuestas a estas y otras preguntas. ¿Cómo trasponer los principios que sustentan al proyecto en contenidos informativos? ¿A qué actores sociales se le otorga visibilidad a través de los micrófonos de la radio? ¿En qué criterios se basará la selección de las fuentes de información?

## Información veraz y tipos de fuentes

Las **fuentes** son las personas, entidades, organizaciones y documentos que pueden proporcionar información o dar una opinión de interés acerca de un tema.

Se suele agrupar las fuentes en varias categorías:

- Según su grado de representatividad o su relación de poder, se distingue entre fuentes oficiales, privadas y populares. Esta división permite considerar la pertinencia y la legitimidad de la fuente en virtud de su relación con el tema.
- La segunda categoría es temática, divide a las fuentes en políticas, económicas, agropecuarias, culturales, deportivas, educativas, etc.[37]
- Según el origen de la información las fuentes pueden ser vivas o documentales.

En el primer caso se trata de los testimonios que reporteras y reporteros consiguen de otra persona para construir la noticia. Por otro lado, las fuentes documentales provienen de libros, folletos, gacetillas de prensa, discursos escritos, leyes, revistas, comunicados y cualquier otra forma escrita, fotográfica, sonora o filmada en que se presente la información.

37. Estas dos primeras categorizaciones de las fuentes fueron tomadas de: *Módulos de capacitación para informativos*. ALER, Ecuador, marzo de 1994.

• En cuanto a la periodicidad con que son consultadas, las fuentes pueden ser permanentes, cuando ofrecen información relevante cotidianamente, por lo general sobre temáticas específicas, y requieren un seguimiento diario, u ocasionales si sólo son consultadas en algunas oportunidades.

• También se las clasifica en fuentes de primera mano -directas o primarias- y fuentes de segunda mano -indirectas o secundarias-. Las primeras se refieren a las organizaciones sociales, organismos del estado, personas o documentos que proveen datos que captaron directamente en su calidad de protagonistas o testigos de los acontecimientos. Las fuentes de segunda mano, en cambio, son otros medios de comunicación donde la información ha sido previamente elaborada.

• En cuanto a su cercanía al tema: fuentes implicadas son las que están involucradas en el hecho que se investiga. Fuentes ajenas son las personas u organizaciones que, aunque no estén directamente vinculadas con el acontecimiento, pueden aportar datos u opiniones por ser expertos en la materia.

• Otro tipo de fuentes son las de «identidad reservada» o confidentes. Son las que aparecen en los diarios citadas como «un alto mandatario del gobierno», «un testigo encubierto» o simplemente como «una persona que ha preferido mantener oculta su identidad». Son personas que prefieren no darse a conocer, a veces por temor a represalias o amenazas, otras veces porque están aportando información confidencial. Los y las periodistas tienen derecho a mantener en secreto la identidad de sus fuentes.

La información que la radio pone al aire debe ser confiable. ¿Cómo garantizar que los datos que se consiguen de una fuente sean veraces?

Tanto la credibilidad de la fuente como la de la información deben ser evaluadas. La información puede ser falsa, incompleta o falaz. A veces puede ser por desidia o por incapacidad, a veces porque interesadamente se ha comunicado sólo ciertos aspectos de un hecho o todo es un invento. No significa que cada persona que acerque a la radio una información tenga que ser foco de una investigación personal. Tampoco hay que confiar ciegamente en la palabra de desconocidos o, peor, de personas u organizaciones cuya legitimidad está cuestionada. Cada quien en sus comunidades, conoce cuáles son las fuentes que pueden ser afines al medio, las fuentes en las que se puede confiar, las que tienen legitimidad y credibilidad. Si no se sabe, hay que averiguarlo.

Los datos que se obtienen de una fuente determinada deben ser chequeados, todas las noticias deben ser verificadas. Algunos modos de validar la información son consultar con expertos o especialistas, indagar con otras personas ligadas al tema o incluso volver a consultar a la primera fuente para ampliar la información y confirmar su coherencia. Consultar a más de una fuente permite no sólo cotejar y ampliar la información. Además proporciona puntos de vista distintos, pone en evidencia intereses opuestos, evita que se pasen por alto sucesos o actores involucrados y da la posibilidad de realizar análisis más ricos sobre el tema.

Hay algunos criterios formales con los que se seleccionan las fuentes periodísticas. Puede ser porque estuvieron en el lugar del hecho y pueden aportar información de primera mano, porque gozan de reconocida trayectoria en la materia, por afinidad ideológica. También porque sus juicios e ideas pueden echar luz sobre problemas complejos de la sociedad, porque pueden relacionar los hechos con las ideas, pueden señalar posibles

repercusiones. Porque pueden contextualizar históricamente un hecho particular, ubicarlo en una problemática global o al revés, porque pueden explicar las repercusiones locales de una problemática que excede el propio ámbito.

Ciertas voces tienen lugar en las radios comunitarias. Ciertas voces y no todas, y tampoco todas las voces son interpeladas del mismo modo. También al seleccionar sus fuentes de información las radios tejen redes. Construyen alianzas. Dan visibilidad. Son decisiones dinámicas que no pueden tomarse al margen del análisis del contexto social, político y cultural.

Las fuentes no son meros informantes. Son actores sociales cuyas voces adquieren visibilidad pública a través de los medios de comunicación. Con las fuentes se habilita un diálogo donde se construye y se expresa el sentido de lo social. ¿Qué voces y de qué manera tienen lugar en las programaciones de las radios comunitarias? ¿Con qué actores sociales se tejen lazos que se traducen en la construcción de un discurso propio y colectivo sobre la realidad? ¿Qué problemáticas, qué posibilidades y qué dificultades aparecen cuando se trata de asignar un cierto lugar a una fuente determinada?

## Los «otros» medios como fuente

Cada medio de comunicación construye su agenda, sus interlocutores, sus fuentes. En las radios comunitarias, estas construcciones surgen de la definición de un proyecto político comunicacional y cultural del que se desprenden todas las decisiones prácticas y cotidianas. Estas decisiones son estratégicas en el marco de unos objetivos como aumentar la participación, extender la posibilidad de ejercer el derecho a la comunicación, impulsar la toma de conciencia, movilizar a la sociedad civil a construir un mundo más justo, entablar los lazos y alianzas que lleven hacia esta transformación, articular las iniciativas de los diversos actores sociales que tienen el mismo sueño. En función de éstos y otros tantos objetivos, el movimiento de medios comunitarios y cada radio en particular, definen una serie de estrategias que se expresan al aire.

Idénticos mecanismos guían las acciones de los «otros medios», salvo que las decisiones no son motivadas por los mismos criterios. La masividad a cualquier precio, la búsqueda de mayores réditos económicos, el compromiso con ciertos sectores del poder político y financiero, incluso una afiliación política diferente o un modelo de sociedad distinto, pueden ser las líneas que rijan el comportamiento de otros medios.

Esto no significa que haya que ignorarlos, porque ellos también son actores sociales con incidencia, y a veces, de enorme peso. La clave parece estar en ser concientes de estos mecanismos. Cuando los medios masivos y comerciales son utilizados como fuentes de información para la producción periodística en las radios comunitarias, hay que recordar y tener bien presente que esa agenda que el medio propone es también un recorte de la realidad presentado desde una línea editorial y un punto de vista particulares. El error sería reproducir esas líneas no estando de acuerdo con los principios que las determinan.

Sería ingenuo desconocer que no todos los medios cuentan con el mismo poder para instalar temas en la agenda pública. Las radios comunitarias son proyectos que buscan transformar las condiciones de existencia y sus agendas son alternativas.

Seguramente muchas productoras periodísticas, acostumbradas a leer críticamente la información, tengan claros estos mecanismos que operan en los medios. Pero entonces,

en la práctica ¿qué hacer con la información que hoy es tapa de todos los periódicos, la noticia principal en radio y televisión, la portada en los diarios virtuales y el tema de conversación en la estación de ómnibus y en el mercado?

La radio puede promover otros discursos. Puede desnaturalizar la lógica de los grandes medios haciéndola evidente. Puede presentar el mismo tema desde la mirada que le es propia al proyecto, situarla en un contexto determinado, construir sobre el mismo hecho una información diferente. Y puede, también, ignorarla, porque reconocer el poder de algunos grandes medios para imponer determinadas problemáticas en la agenda pública, no significa que haya que acatar esa agenda.

En muchos casos las radios comunitarias son, en cambio, la principal fuente de información para la comunidad. Los medios masivos de alcance nacional suelen ser periódicos capitalinos de gran tirada o informativos de televisión de canales de extensa cobertura en los cuales la selección de la información dista de ser equitativa en cuanto a la distribución geográfica. En este sentido, las radios comunitarias tienen una misión indispensable: la recuperación de lo local, la valoración de las problemáticas regionales, la construcción de una agenda que ponga el acento en la inclusión.

Pero no siempre que se habla de fuentes indirectas se trata de medios masivos y comerciales. Las mismas radios comunitarias, otros medios alternativos y las agencias informativas afines son fuentes de información privilegiadas. La construcción de redes y la articulación hacen más fácil nutrir las agendas de información veraz, construida por otros que forman parte de la misma búsqueda, que guían sus prácticas desde la pertenencia a un movimiento que refuerza su identidad y unidad. La *Agencia Informativa Púlsar*, un proyecto motorizado por AMARC-ALC, promueve el contacto directo entre periodistas y fuentes de la sociedad civil sin mediaciones de grupos empresariales y agencias de noticias de países centrales. Reafirma las potencialidades del trabajo en red para multiplicar y difundir la labor de las y los que piensan que el acceso a la información es un derecho humano.

## Internet como fuente

La irrupción de Internet implicó una revolución en los modos de comunicación. Para quienes tienen acceso a la red de redes, las formas de intercambio y recolección de información cambiaron o, cuanto menos, se ampliaron. Internet es una fuente prácticamente inagotable de datos y en muchos casos facilita el contacto con cualquier lugar del mundo a través del correo electrónico. Para algunas organizaciones, Internet ofrece la posibilidad de publicar informaciones, opiniones y producciones a bajo costo al punto que existen agencias informativas, radios, periódicos que ampliaron sus servicios al soporte digital o que sólo transmiten por este medio.

A través de sitios oficiales, de organizaciones sociales, personales, comerciales; a través de buscadores, diarios en línea, blogs, bases de datos, bibliotecas virtuales, páginas webs temáticas, foros y listas de discusión; a través de la publicación en la red de documentos, investigaciones, entrevistas, imágenes, reseñas, audios, producciones audiovisuales, en fin, a través de Internet las y los periodistas están frente a la más variada gama de informaciones a las que se puede acceder fácilmente.

«Internet como fuente de información constituye un poderoso recurso para la generación de la noticia, cuyas propiedades ayudan al periodista, no sólo a enriquecer los

contenidos de la información que genera, sino que también es el espacio, el ‹no lugar› donde se producen toda una serie de acontecimientos que son susceptibles de ser convertidos en noticias.»[38]

Pero este «abanico de posibilidades que ofrece Internet no es garantía absoluta de que la labor de hacer periodismo haya adquirido mayor precisión en sus contenidos por el simple hecho de tener acceso a la red y utilizar el correo electrónico.»[39]

Igual que la información disponible, en Internet el problema de la confiabilidad de las fuentes también se potencia. Frente a esta superabundancia de datos, testimonios, informes, noticias, ¿cómo discriminar las fuentes confiables de las partidarias, incompletas o llanamente falsas?

En 2004 «circulaba en Internet una ‹información› que asegura que en colegios de California, Estados Unidos, un libro de texto remarca que la mayor parte de la Amazonía es zona de control norteamericano junto a las Naciones Unidas, ya que los países de la región son ‹irresponsables, crueles y autoritarios› y no atienden a la preservación de los recursos naturales. (...) Pero la información es falsa. El libro no aparece en ningún catálogo y el supuesto autor no es geógrafo sino paleontólogo. Sin embargo, regularmente la falacia se repite en sitios de organizaciones sociales que la creen verdadera y la convierten en ‹noticia›.»[40]

A la circulación de informaciones poco confiables se suma que, en la red de redes como en los medios tradicionales de información, la concentración y la homogeneización cultural son moneda corriente.

Por eso el periodista debe tener la virtud de incorporar a su práctica no sólo el uso de Internet, sino también las precauciones necesarias para no reproducir a sus audiencias informaciones no chequeadas o tendenciosas. La propagación de información y los cambios en Internet se producen a un ritmo tan vertiginoso que exige del periodista una cada vez mayor capacidad de atención y aprehensión para ser un usuario inteligente y no una víctima de la tecnología.

Debe saber, por ejemplo, cuáles son los sitios afines al medio del que forma parte. Debe saber qué fuentes pueden ser utilizadas para cotejar la información publicada por otros medios. «Ante este escenario, entendemos que la lucha de los medios alternativos es doble. Debemos hacer circular información fiable, que rompa el cerco de concentración mediática llegando a públicos masivos.»[41]

## La comunidad como fuente

La mediatización de la vida y la creación de modelos por los medios masivos de comunicación se refleja también en una categorización de las fuentes, ya no de acuerdo a su relevancia o su vinculación con el tema, sino más bien a su popularidad.

38. Mogollón, Hazel y Gutiérrez, Siglic. «Internet como Fuente de Información en un contexto de Glocalidad y Necesidades Informativas en Venezuela» en Revista electrónica *Razón y palabra*, número 49, febrero – marzo de 2006. www.razonypalabra.org.mx

39. Idem.

40. Salgado, Marcos. «Púlsar, comunicación en medio del ruido» en Revista *Cara y señal*, número 2. AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre de 2004.

41. Idem.

En los informativos de los canales de televisión comerciales las y los vecinos son consultados como último recurso, como mirada «pintoresca» que da «color» a la nota o para difundir las críticas que algunos sectores de la sociedad civil disparan contra las manifestaciones populares, siempre y cuando la queja sea funcional a la postura del canal. Las fuentes que privilegian, las que llevan el rótulo de «fuentes serias» son las más tradicionales: el poder político y económico, los organismos públicos, las autoridades.

Los medios comunitarios construyen otro tipo de vínculo con la comunidad y por eso la audiencia no puede quedar fuera de las decisiones en relación a las fuentes. Los intereses y percepciones que los y las oyentes tienen sobre determinados temas también deben estar presentes en las programaciones. Sus opiniones son el mejor termómetro para la radio. ¿Qué informaciones resultan de interés para la audiencia específica de la radio o de un determinado programa? ¿Qué opiniones sobre un tema determinado valoran los oyentes? Y también, ¿qué información puede aportar la comunidad misma? ¿Qué modos propone la radio para que la comunidad esté presente en la producción informativa?

A finales de los '80 el programa *Protagonistas*, que se emitía por *Radio Splendid* de Buenos Aires, Argentina, convocó a referentes de organizaciones de base a conformar una red de corresponsales populares. Se presentaron sesenta personas. Recibieron capacitación focalizada en la realización de móviles desde exteriores. Además de la posibilidad de dar a conocer los acontecimientos de su entorno, las y los corresponsales adquirieron legitimidad en el barrio y cubrieron el 40% de la producción periodística de la radio. Presentaban al aire reportes sobre inundaciones, inseguridad, el conflicto educativo, eventos culturales convocados por organizaciones sociales. La *Red de corresponsales de Protagonistas* renovó el aire de la radio con una inmensa variedad de voces, con un significativo aumento en la audiencia y en la participación de los oyentes, con buena información de primera mano, con mayor presencia barrial, transformándose también en fuente de información para los medios gráficos.

En Venezuela, *Radio Raudal Estéreo* creó la *Red de Voceros Indígenas de Amazonas* que pone en contacto a 15 grupos étnico-lingüísticos. Para la selección se tuvo en cuenta que fueran personas con carisma, residentes de sus comunidades, promotores comunitarios con cierta capacidad para la comunicación y con suficiente responsabilidad para tener el equipo de radio en sus casas. El objetivo central de la red es que la emisora sea portavoz de todas las comunidades, tanto de noticias como de avisos de bien público. Después de realizar unos cuantos reportes grabados y recibir capacitación, diez voceros comenzaron a transmitir en directo a través del programa informativo *Entérate*. La red constituye una estructura participativa y democrática y los talleres de voceros representan la estrategia fundamental para ir sentando las bases de la organización de la Red Indígena.[42]

En el taller *Estrategias para la Producción Periodística*[43] se relató esta experiencia: «¿Cómo hablamos del desvío de fondos? Le preguntamos al intendente. El intendente dijo que la plata la usaron para otra cosa. Entonces los vecinos llamaron y dijeron que

42. Geerts, Andrés; van Oeyen, Víctor y Villamayor, Claudia. *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira.* ALER - AMARC, Quito, 2004.

43. Taller intensivo *Estrategias para la Producción Periodística. Interconexiones Cono Sur.* Buenos Aires, 23 al 27 de junio de 2004.

para esa cosa que el intendente dijo tampoco se usó». En casos como este, la comunidad tiene un rol central como legitimadora -o no, como en este caso- de las declaraciones de las autoridades gubernamentales.

Éstos son sólo algunos ejemplos de cómo la comunidad es convocada a participar activamente de la producción periodística. En estas experiencias, los vecinos, los referentes del barrio, del pueblo o de la comunidad asumen un rol central, como fuentes de información y como constructores, ellos mismos, de la noticia.

## Cuestión de contacto
## Las relaciones con las audiencias

***Radio Popolare* es la emisora más importante de información independiente de Italia. Más de 450 mil oyentes de la región de Milán-Lombardie sintonizan la radio cada semana. La emisora es también la cabeza de *Popolare Network*: una veintena de radios en diferentes ciudades como Roma, Turín, Venecia, Bologne, Florencia y Bari entre otras, que transmiten simultáneamente las noticias nacionales e internacionales elaboradas por corresponsales de todo el mundo. A través del satélite, la señal puede ser escuchada en toda Europa y parte de África y Medio Oriente.**
**La independencia y la función de servicio son principios irrenunciables de *Radio Popolare*, que desde 1976 pone de manifiesto en sus acciones la convicción de que la comunicación y la información son derechos esenciales de todas las personas. En los años '90 *Popolare* se constituyó como una sociedad de acciones controlada por una cooperativa de trabajadores y colaboradores.**
**Su modo participativo de gestión, su programación variada y plural, sus estrategias para impulsar el fortalecimiento de los medios comunitarios, han hecho de esta radio una de las primeras emisoras en audiencia.**

«La radio es sustancialmente una ‹palabra destinada a otro›, transitividad que asentada en la oralidad, crea condiciones privilegiadas para la dialoguicidad. ¿O es acaso una casualidad que sea éste y no otro el medio masivo más pertinaz y efectivamente propuesto y empleado para la comunicación directa entre sujetos que desean darse a conocer, relacionarse con otros, establecer vínculos a través de los cuales y con distintos fines puedan trascender su individualidad?»[44]

Siempre se ha dicho que la radio reúne varias características que redundan en credibilidad, cercanía, en que la radio sea una compañía. Mario Kaplún destacó que la radio invita a la participación sin hacer distinciones, llega a muchas personas al mismo tiempo y alcanza territorios amplios incluso en onda corta, es poco exigente y se acerca a los sentimientos. La radio genera sensación de cercanía con su audiencia, especialmente las emisoras locales que pueden construir vínculos más estrechos. Siempre en la radio la palabra está destinada a otro. Por eso su relación con la audiencia es tan importante, porque sin ella la radio no tendría ningún sentido.

Se suele definir a la **audiencia** como el conjunto de personas que está escuchando una emisión en un momento determinado, «la suma de los oyentes». María Cristina Mata, si bien acepta lo que hay de cierto en ese enunciado, da precisión al asunto al agregar

44. Mata, María Cristina. «Saber sobre radio» en Revista *Signo y pensamiento*, N°33, Colombia, 2° semestre de 1998.

que la audiencia es «una noción, un concepto».

«En primer lugar, quiere decir que la audiencia no es un objeto concreto, seres de carne y hueso sumados, sino una abstracción, un concepto, un modo de designar a un conjunto de seres concretos en virtud de reconocerles o atribuirles una característica común: la de ser oyentes.

En segundo lugar quiere decir que, por ser un concepto, la audiencia no es un objeto único: existen diversas nociones, diferentes formas de entenderla, fruto de concepciones diferentes acerca de los medios, la comunicación, la sociedad.»[45]

Entre las principales características de la audiencia, Mata señala que se la puede definir como:

- Dispersa y extendida espacialmente.
- Heterogénea.
- Posible de ser estructurada por los emisores, aunque sea parcialmente. Aquí se refiere a los clubes de oyentes, programas diferenciados, etc.
- Fluctuante o libre, porque no es una audiencia cautiva, sino que puede elegir sus consumos.

Y agrega una característica más: la audiencia es un producto de la radio. Esto significa que sus características no son naturales, sino que se construyen a partir del modo en que la radio opera. Significa que la audiencia cambia de acuerdo a las transformaciones del medio y de la sociedad. Implica que, al ser construidas como audiencia, este rasgo atraviesa a las personas, más allá del acto concreto de escuchar la radio en un momento preciso. Ser oyente es una condición que opera más allá de la recepción concreta porque hoy en día es muy difícil pensarse al margen de los medios de comunicación.

## Formas de conocer a las audiencias

¿Por qué tantas personas escuchan radio? ¿Por qué ésta radio, o aquella? ¿Qué esperan de esta emisora? ¿Qué los acerca, qué los aleja? ¿Qué piensan los oyentes, qué sienten, qué sueñan, a qué dedican su tiempo libre, qué les gusta leer?

Se trate de radiorevistas, de programas temáticos, incluso de programas dirigidos a niños o a mujeres, la audiencia siempre es heterogénea.

Los **sondeos** o **estudios de audiencia** determinan la cantidad de oyentes y proveen algunos datos (sexo, edad, ocupación, nivel cultural y económico) que permiten describir su perfil. Es fundamental saber no sólo quién escucha qué, sino porqué, qué utilidades, qué sentido tiene para la audiencia escuchar la radio o tal programa.

Hay que reconocer que los estudios de audiencia no gozan de gran popularidad en las radios comunitarias, que son costosos y se requiere de un buen equipo para realizarlos exhaustivamente. Hay que reconocer también que «conocer el pueblo», la comunidad, incluso ser parte de ella, no es lo mismo que realizar un estudio sobre sus intereses, sus preocupaciones, sus ideales.

Es necesario estudiar y analizar a las audiencias, pero no encasillarlas ni caer en

45. Mata, María Cristina. *Investigación radiofónica, de las palabras a los hechos*, Curso a distancia de educación radiofónica UNDA-AL, Ecuador, agosto de 1995.

reduccionismos simplistas: los oyentes no son números y estadísticas, son personas con todas sus complejidades, con sentimientos, con rostros y manos y voces, con desilusiones y esperanzas. «No perder el sentido de lo humano pasa por comprender a nuestra audiencia como personas individuales y alternar con ellas. No sólo porque cada persona es un mundo especial sino porque los seres humanos somos inacabables y misteriosos, nunca terminamos de conocernos ni siquiera a nosotros mismos.»[46]

Algunos estudios acerca del consumo radial permitieron saber que muy poca gente escucha sólo una radio. Sobre todo los más jóvenes deambulan por el dial y eligen una señal especialmente por la música. El consumo de radio tiende a ser individual en las ciudades y familiar en el campo y los sectores urbanos populares. Algunos encienden la radio para sentirse acompañados, otras para estar informadas, otras para distenderse, o para divertirse, otros solamente para saber la temperatura antes de salir de casa. Una característica que diferencia a la radio de los otros medios en cuanto al consumo es que ésta no modifica los hábitos de su audiencia sino que se adapta a sus actividades. La radio dialoga con la vida de sus oyentes.

La venezolana Adela González propone consultar a la audiencia de manera puntual y permanente, «establecer como actividad periódica de cada radio la consulta a la comunidad para determinar sus gustos e intereses y para entablar un diálogo con ésta: qué opina respecto a las nuevas medidas municipales, cómo desearía participar en el problema de la basura en su barrio, etc. De esta manera surgen los temas de la agenda de la radio y se dinamizará la programación».

La importancia de conocer a la audiencia radica en el lugar que ésta ocupa en la definición de los contenidos, formatos, los modos de enunciación. En realidad, es un proceso dialéctico, de ida y vuelta. Desde la radio se configura la audiencia «ideal»: es el *target*, el «blanco» a que va dirigido un programa o toda la programación. En función de esta definición se despliegan estrategias acordes. El discurso se elabora a partir de la imagen que se construye del destinatario, que es el «oyente modelo» y no el oyente empírico. Algunas radios, por ejemplo, conciben a los jóvenes como su «público meta», porque muchos de ellos se oponen a la lógica de los medios privados y las radios comunitarias pueden canalizar en propuestas ese espíritu crítico.

Conocer y atender las características de la audiencia no significa dar respuestas obvias a sus necesidades ni complacer todos sus gustos. «Los medios acompañan, pero también proponen; satisfacen algunos intereses y generan otros; utilizan ciertos códigos y crean nuevos; cubren diferentes temas de interés e instalan los que pueden en la agenda. Así, lograr audiencia y lograr nuestros objetivos, van de la mano. Si descuidamos el primer aspecto, predicamos en el desierto. Si descuidamos el segundo, vayámonos al desierto.»[47]

Por otro lado, aunque se realicen los estudios de audiencia más intensos, nada garantiza que, desde la radio, se le pueda indicar al oyente qué pensar, qué sentir o qué hacer. «¿Dónde está entonces la calidad comunicativa? ¿Qué es y cuándo la conseguimos?», pregunta y se pregunta Rosa María Alfaro, y responde: «La logramos cuando tocamos la sensibilidad de nuestras audiencias, cuando los motivamos a pensar, cuando

46. Alfaro, Rosa María, A.C.S. Calandria. *La interlocución radiofónica, una compleja red de interacciones. Proyecto de educación a distancia*. UNDA-AL, Ecuador, septiembre de 1994.

47. Gorostiza, Jorge (adap) y Rodríguez, Bolívar (ilust). *Manualito ambiental*. AMARC-ALC, Buenos Aires, 2005.

provocamos sentimientos y emociones significativas para su vida.»[48]

No se puede asegurar que el mensaje sea leído con la intención que fue construido porque el oyente jerarquiza, selecciona, interpreta. Ni siquiera se puede garantizar que no cambie de emisora o que no apague el aparato. Porque la comunicación no es un proceso lineal, ya nadie la concibe como una flechita unidireccional que relaciona al emisor con el receptor.

Las teorías de la comunicación han dejado atrás la concepción de medios todopoderosos que influencian a una enorme masa hacia una dirección. Reconocieron que las audiencias también usan los medios para el placer, para adquirir conocimientos, para estar «actualizadas». Y se ha llegado aún más lejos: las teorías de la recepción destacan la capacidad del receptor de interpretar y resignificar los mensajes de los medios y atienden a su inserción en un contexto social, político, económico y cultural determinado que incide sobre los usos que las personas hacen de los medios.

El vínculo de la radio con su audiencia es interactivo, supone interés de ambas partes por comunicarse y construir juntos. La audiencia define contenidos, la radio construye una agenda. La radio propone una estética, la audiencia la rechaza o la celebra o le es indiferente. La audiencia interpreta los contenidos e inaugura un diálogo, la radio se suma a la charla y legitima actores sociales. En la interacción de ambas se van construyendo determinadas concepciones de la realidad.

## Una radio para muchos

«El sistema en que nos ubicamos, por más alternativos que seamos, es el de la competencia con otras ofertas radiofónicas.»[49] En cada zona, en cada región, en cada país -salvo casos muy excepcionales donde sólo una emisora tiene cobertura- las radios se reparten la audiencia, compiten por la audiencia. Y los oyentes son sujetos activos que seleccionan lo que quieren escuchar. Por eso las radios marcan su especificidad: «ésta es su radio de cumbia», «con nosotros podrá acompañar el ritmo del pueblo», «ésta es su mejor compañía», «aquí encontrará toda la información que usted necesita», «una radio hecha por y para niños y niñas». Así las emisoras se diferencian unas de otras y apelan a un público específico buscando afianzar y legitimar su espacio en el dial.

Las radios comunitarias también construyen -o tienen que construir- una propuesta radiofónica que, por un lado, defina su audiencia estratégica y, por otro lado, ponga en evidencia su propuesta como medio, una propuesta comunicacional, política, social y cultural. Los géneros y formatos que la radio privilegia, el ritmo de las locuciones, el lenguaje, la selección de la información, el concepto artístico, cada uno de estos elementos interrelacionados ente sí, y muchos otros, configuran la carta de presentación con que la radio se define a sí misma. Muestran la personalidad de la emisora.

Una radio que no ha definido su propuesta, que no apuesta a un público que puede ser más o menos específico, que no busca los modos -aunque sea con charlas ocasionales pero sistemáticas- de conocer a su audiencia, que no ha precisado sus intenciones, o que no pudo traducirlas en decisiones artísticas y editoriales, es una radio a la deriva.

48. Alfaro, Rosa María, A.C.S. Calandria. *La interlocución radiofónica, una compleja red de interacciones. Proyecto de educación a distancia*. UNDA-AL, Quito, Ecuador, Septiembre de 1994.

49. Idem.

Desde las radios comunitarias las críticas a los medios comerciales y masivos son recurrentes y, además, contundentes. Los medios «grandes» homogeneizan sus contenidos, repiten sus fórmulas del éxito, venden a un público pasivo contenidos ya digeridos. ¿Y cómo tratan a sus audiencias las radios comunitarias? Ser la voz de un proyecto transformador, de un medio participativo y plural, de un movimiento que busca la democratización, no es poca exigencia. A la altura de ese compromiso deben estar las radios comunitarias, sus productores, periodistas, conductoras. No subestimar a la audiencia es el primer paso y es indispensable. Entablar con ella una relación basada en el diálogo, reconocerla en su diversidad, respetarla y valorarla. Es un compromiso con la audiencia, con el medio, con uno mismo y con la sociedad.

Preguntarse por los que escuchan, y por los que no escuchan pero ojalá lo hicieran, es una tarea difícil y estratégica. La peor salida tal vez sea hablar desde uno para los que son como uno, es decir, «la radio para los convencidos». «Pocos pero buenos, porque piensan como nosotros», suele decirse a modo de justificativo para la resignada autocondena a la marginalidad. Pero ahí está el peligro de hacer radio para los mismos que hacen la radio y que se escuche sólo en el estudio, en el control, en la sala de producción y en las casas de algunos vecinos. En la vieja oposición entre calidad y cantidad se prioriza reproducir la calidad, que es más simple que seducir a un nuevo público.

Quienes hacen los programas se hablan a sí mismos. Son radios contentas con «mirarse el ombligo»: la programación está bien, los oyentes (siempre los mismos) llaman, la ideología está clara, unas cuantas organizaciones sociales envían sus gacetillas de prensa. Es la radio de los convencidos para los convencidos. Una radio autosuficiente mientras el mundo sigue el mismo rumbo de siempre.

¿Pero por qué una radio comunitaria debería negarse la posibilidad de conquistar a más y más oyentes? Que se sientan atraídos por el sonido de la radio y que perciban el proyecto. Que participen de la radio, o que se sumen a otras experiencias u organizaciones o, tal vez mejor aún, que creen sus propios proyectos y que la radio haya sido el fosforito que prendió la mecha.

¿Por qué no ser tan ambiciosas como sea posible? Que estos medios de comunicación promuevan que otros y otras construyan una experiencia social y política distinta. Este puede ser un modo de disputar la construcción del relato social, de las ideas que identifican a una época. Que la radio comunitaria junto a su audiencia -sola sería imposible y contradictorio- promueva relaciones humanas justas, pluralistas, sinceras. Las audiencias son los actores sociales más estratégicos con que la radio puede construir vínculos que conduzcan a la producción de nuevos sentidos sobre el mundo y tracen el recorrido de una transformación.

## Los tipos de participación en la producción radiofónica

**El 16 de agosto es el «día de la niñez y la adolescencia comunicadora» en Estelí, donde está ubicada *Radio Cumiche*, y esperan que las celebraciones con la presencia de maestros, amigos, promotores y corresponsales lleguen mucho más allá. Uno de los objetivos es sensibilizar a otros medios y a toda la sociedad sobre la democratización de la comunicación en donde los niños jueguen un papel protagónico.**

**Una red de ochenta niños y niñas forman *Los Cumiches*. Son corresponsales que todos los días cuentan lo que pasa en la comunidad, sus sentires y sus pesares haciendo honor al lema «donde voz contás... porque tu palabra vale». Hacen la radio y la llevan a la escuela, a su casa, a la calle. Los chavalos y chavalas se han convertido en promotores de sus derechos. Los clubes de amigos de *Radio Cumiche* reúnen a un movimiento de más de mil niños y niñas organizados. La *Asociación de Comunicación y Movilización Los Cumiches* también forma parte de la campaña «Construyendo nuevas relaciones y comunicaciones entre las niñas, niños, adolescentes y adultos». Es un orgullo para el movimiento de niños, niñas y adolescentes comunicadores, que gracias a su participación en la radio, ya son ciudadanos transformadores de conciencia que impulsan un nuevo modelo de vida constructivo y sin violencia.**

La participación es uno de los factores primordiales cuando se trata de definir qué es una radio comunitaria y el vínculo que se establece con la comunidad. Las radios comunitarias promueven la participación social activa en los procesos comunicacionales, como en los demás espacios de disputa política, porque reconocen su valor social en todos los ámbitos de la vida.

Lo que está por detrás de esta obsesión por la participación es una concepción de poder como proceso de construcción colectiva. Es un proyecto de sociedad lo que subyace a esta la lógica. «La participación es el concepto esencial, el principio motor que debe afirmar el desarrollo de una comunicación coherente con un proceso de estructuras sociales liberadas y liberadoras.»[50]

José Ignacio López Vigil habla de la «radio interactiva» como aquella que permite cambiar los papeles, en la que el emisor puede ser receptor y viceversa. Es aquella que permite la acción de parte del receptor para que participe no sólo con el habla, sino también con el hacer, con el modificar. «La programación y los componentes de una radio verdaderamente interactiva estarán armados, rearmados y evaluados entre los radialistas y la audiencia. Esta radio busca la intermediación, es decir que, además de permitir que la audiencia denuncie sus problemas, debata y opine, da un espacio para que se hable de los proyectos de desarrollo y se transmitan a través de ella las culturas de los pueblos.»[51] En estos proyectos, las programaciones procuran ser interactivas, es decir, promover la integración directa de la comunidad.

La participación hace al oyente sujeto de la comunicación, lo integra en los procesos de producción de sentido. También refuerza la incidencia de la radio en su comunidad a través de la cercanía que sabe construir con sus habitantes. Una cercanía que se basa en la proximidad geográfica, pero sobre todo en la identificación cultural y la relación afectiva. El oyente se siente partícipe y hasta protagonista, se apropia del proyecto, lo vive y lo defiende.

*FM Alas* está ubicada en El Bolsón, en la Patagonia argentina. Más de doscientos

50. Reyes Matta, Fernando. «Análisis de las formas: de lo micro a lo macro» en Simpson Grinberg, Máximo, *Comunicación alternativa y cambio social*. Ed. Premià, México, 1986.

51. López Vigil, José Ignacio. *Taller de producción interactiva para radio*, realizado durante el *Festival Radioapasionad@s y televisionari@s*, organizado por ALER, AMARC, CIESPAL, FELAFACS, FIP, PROA, Radio Nederland Training Centre (RNTC), Servicio Conjunto de Comunicación (SCC), VIDEAZIMUT y WACC. Bogotá, Colombia, octubre de 1998.

«radioparticipantes», como los denominan en esta radio, se reunieron alrededor de la casa de *Alas* en febrero de 1999 para evitar que fueran decomisados sus equipos. Dos horas antes se había anunciado al aire que la Comisión Nacional de Comunicaciones se acercaba. Con los equipos en cuarentena, el colectivo de producción de *Alas* y sus oyentes organizaron radios abiertas. Gracias a la presión de las redes, de *Alas* y de los oyentes, en un año y medio la radio recuperó sus equipos y su permiso.

Los medios comunitarios tienen sus raíces en las radios educativas, católicas y mineras de América Latina, defensoras de los intereses de las clases trabajadoras y amplificadoras de sus voces. Estas emisoras tuvieron un rol central en la educación y formación de los habitantes: los campesinos tomaron conciencia de las razones estructurales de su pobreza y de la explotación. Se constituyeron como radios de servicio a través de la alfabetización y campañas sociales y de salud. Estas radios desarrollaron una manera muy acentuada de participación, especialmente a través de los integrantes de cada comunidad que se formaron como radialistas.

«La especialización ha hecho de la radio contemporánea el único medio con permeabilidad absoluta y requiere de la participación sincrónica, en vivo, de los oyentes. Es por todo ello que la radio, ciudadana y plebeya por excelencia, se presta tan bien para la educación democrática, que es la negación de todo autoritarismo o verticalismo.»[52]

De distintos modos, los medios comunitarios convocan a los ciudadanos a participar con su voz en el concierto de contenidos que se hacen públicos. Las formas son tantas como las radios porque están condicionadas por la comunidad, las condiciones geográficas, los hábitos de su gente, las posibilidades tecnológicas, por la imaginación de quienes integran la radio.

## Hola, habla Teresa de La Teja

Al principio el contacto de los oyentes con la radio se producía a través de sus cartas con críticas o solicitando ayuda. Más tarde, las comunicaciones telefónicas dieron al oyente la posibilidad de intervenir al aire, de apropiarse del medio. Pueden dar su opinión, compartir sus inquietudes, saludar a un pariente o simplemente pedir una canción, porque la participación y la política también tienen que ver con el disfrute.

Sin embargo, algunos autores presentan matices en cuanto al potencial de las comunicaciones telefónicas para promover relaciones más dinámicas y horizontales. Jorge Rivera señala que «el contacto telefónico ha posibilitado en los últimos tiempos un *feedback* intelectual y afectivo de gran importancia recíproca, lo que no satisface de todas maneras la necesidad de crear espontáneamente un clima de participación y reconocimiento genuino ente emisores y receptores.»[53]

Otros autores son más terminantes. Consideran que el uso del teléfono convirtió la participación en un simulacro. Los oyentes pueden hablar pero no tener un programa. «A pesar de la posibilidad que se le brinda a los oyentes de participar telefónicamente sigue siendo vertical y unilateral.»[54] Muchas radios comerciales, se han autodenominado

52. Roncagliolo, Rafael. Intervención en el *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*. México, abril de 1997.

53. Rivera, Jorge. *El periodismo cultural*. Paidós, Argentina, 1995.

«interactivas» por el mero hecho de pasar al aire mensajes grabados en que los oyentes cantan una parte de una canción y felicitan a la radio, sin que esto represente ningún progreso en cuanto a su participación real y efectiva en el proceso de comunicación.

## La coproducción de programas de radio

La concepción de participación en las radios comunitarias está ligada a la idea de libre acceso a los medios de comunicación. «Si el público es sujeto, si la comunicación es un proceso dialogal, la expresión normal de esto será que los actores sociales con que la radio se relaciona participen de la producción.»[55]

En esta línea, muchas radios comunitarias abren sus micrófonos a producciones radiales realizadas por hombres, mujeres, niñas, organizaciones, partidos políticos, campesinos, artistas, de modo que la cabina se transforma prácticamente en un foro público.

Es una experiencia política que permite debatir las ideas con otros iguales, es una experiencia social de progreso que abre a más personas la posibilidad de intervenir en el «relato social» porque puede incorporar a través de esas personas otros tintes ideológicos, de lenguaje, de estética a los que circulan en los medios.

## La comunidad es la radio

Ya hace tiempo muchas radios latinoamericanas han conformado sus redes de reporteros: *Raudal Estéreo* en Venezuela, *La voz de la selva* en Perú, *Sucumbíos* en Ecuador, *Cumiches* en Nicaragua y muchísimas otras. Son conocidas las crónicas de los corresponsales que llamaban por teléfonos públicos desde cualquier lugar de la ciudad a las radios libres italianas, la descripción de las cabinas radiofónicas de los campesinos ecuatorianos o el plan de «un corresponsal en cada fábrica» del militante y periodista argentino Rodolfo Walsh. Las redes de corresponsales populares son experiencias colectivas que buscan generar un espacio de comunicación y articulación entre las distintas voces, proyectos y luchas.

Las corresponsales populares toman los micrófonos y los sacan a la calle, allí donde las historias se cuentan, donde las luchas se juegan.

Muchas veces las corresponsales son parte de otras organizaciones sociales, asambleas, grupos de vecinos y siguen de cerca sus reivindicaciones, construcciones y conflictos. Construyen la noticia a partir de las características de su propio lugar, de las sensaciones de la comunidad, de sus ritmos, sus preocupaciones.

La corresponsalía no es sólo un formato periodístico o una manera de acceder a la información. Es un modo de construir lazos que exceden lo radiofónico. A través de los y las corresponsales la radio es articuladora de las voces, las ideas, las acciones de otras organizaciones y otras personas.

«Quizás, deberíamos darnos la libertad de crear las formas de participación más eficaces para los proyectos que gestionamos sacándonos de encima las recetas políticamente correctas. ¿Queremos que la comunidad participe en nuestra radio? O bien, ¿queremos

54. Collin, Claude. ***Radiopoder, la radio como instrumento de participación social y política.***
Folios Ediciones S.A., México, 1983

55. Geerts, Andrés; van Oeyen, Víctor y Villamayor, Claudia. ***La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira.*** ALER – AMARC, Quito, 2004.

que la comunidad incremente su capacidad de generar espacios participativos propios?»[56]

En los modos que la participación se hace efectiva se actualizan ciertas tensiones históricas de la comunicación comunitaria: los procesos sociales por los cuales alguien deviene en «emisor». El problema del límite al pluralismo editorial. La financiación. La construcción de una agenda propia. La relación entre los individuos y trabajo colectivo.

Todas las dimensiones de la alternatividad se presentan para ser repensadas. ¿A quiénes dirigir la convocatoria para integrar el grupo de corresponsales? ¿A militantes políticos, a personas sin afiliación partidaria? ¿A quienes tengan experiencia en comunicación radiofónica, a quienes no cuentan con formación previa? ¿Cómo equilibrar la diversidad y la relevancia informativas? ¿Cómo ser pluralistas sin perder identidad? E inclusive, ¿cómo hacer frente a los gastos económicos de las corresponsalías?

No hay que escaparle a las preguntas. Las radios son espacios dinámicos donde el intercambio y la confrontación son posibilidades de crecimiento. Encontrar los modos más acordes a cada proyecto para tender los puentes que permitan canalizar las demandas y las propuestas de la comunidad es indispensable en los proyectos culturales. Es, en rigor, uno de los objetivos prioritarios de la acción cultural y comunicacional.

La participación en la radio es un modo de aprendizaje. Abre canales a opiniones diversas, promueve el diálogo, permite la confrontación, evidencia la heterogeneidad, crea lazos y contagia compromiso. Es, en suma, un canal para el ejercicio de la ciudadanía.

Impulsar la participación y el intercambio implica una concepción de la comunicación donde todos y todas puedan ejercer el derecho de ser parte activa del proceso. ¿Significa entonces que todos y todas se transformen en radialistas? Significa que todos y todas tengan la posibilidad de hacerlo. O no hacerlo. Significa que cada quien tenga la posibilidad de ejercer plenamente su derecho ciudadano de participar, de ser parte, y no víctimas o consecuencias, de las decisiones que operan sobre sus vidas. Puede ser desde la radio, puede ser desde otras organizaciones, puede ser en la calle, en sus casas, en las escuelas, en el gobierno.

Las radios comunitarias son espacios de intercambio donde no se petrifican las relaciones. Donde el vínculo entre emisor y receptor no es lineal ni rígido. Donde el lugar del emisor no es la guarida del poder. Donde el lenguaje y los códigos no son uniformes. En las radios comunitarias los oyentes son interlocutores. La práctica comunicacional es política porque expresa modos de comprender el mundo, y de transformarlo.

Las radios comunitarias impulsan la participación como modo de ejercicio de un derecho ciudadano. La participación es la base de la movilización y la articulación para la construcción de una alternativa. Es central, estratégica e imprescindible porque implica a la reflexión crítica, el análisis, el diálogo, la acción. Una acción que sea transformadora. Porque participar es involucrarse, comprometerse, tomar partido. Es no acostumbrarse y no resignarse a que las decisiones que afectan las vidas de todos las tomen siempre otros. Es asumir el desafío y la responsabilidad de la construcción colectiva y plural del mundo que deseamos.

56. «Tejer y cantar» en Revista *Cara y señal*, número 4. AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre de 2005.

# BIBLIOGRAFÍA

**Alfaro, Rosa María, A.C.S. Calandria.**
*La interlocución radiofónica, una compleja red de interacciones. Proyecto de educación a distancia.* UNDA-AL, Ecuador, septiembre de 1994.

**Alves, Walter.**
*La cocina electrónica*. CIESPAL, Ecuador, 1994.

**AMARC-ALC**
«Comunicación». En *Cara y señal*, número 4. AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre 2005.

**AMARC-ALC**
«Tejer y cantar». En *Cara y señal*, número 4. AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre 2005.

**Cáceres, Jesús Galindo.**
«Sistemas de información, sistemas de comunicación y configuración social. Algunos elementos de Memética y Sociocibernética de la vida social.» Artículo publicado en www.geocities.com/arewara/arewara

**Colectivo La Tribu.**
«Apagá La Tribu y hacé tu radio» en Geertz, Andrés, van Oeyen, Víctor y Villamayor, Claudia. *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira.* ALER - AMARC, Quito, 2004.

**Colectivo La Tribu.**
«La radio es sus consecuencias» en Vinelli, Natalia y Rodríguez Esperón, Carlos (comps). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Ediciones Continente, Buenos Aires, 2004.

**Collin, Claude.**
*Radiopoder, la radio como instrumento de participación social y política*. Folios Ediciones S.A., México, 1983

**Equipo de Radio Comunitaria San Diego.**
*Una experiencia de divulgación científica desde la radio comunitaria* en Boletín informativo Bitácora, del Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), Edición Nº 182, 10 de abril de 2006.

**Geerts, Andrés; van Oeyen, Víctor y Villamayor, Claudia.** *La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo: La práctica inspira*. ALER - AMARC, Quito, 2004.

**Girard, Bruce.**
«La radio e internet. Mezclar los medios para cerrar la brecha digital» en Girard, Bruce (edit), *Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad*. FAO, 2004.

**Gómez, Luis.**
Periódico *La Jornada*. D.F., 23 de octubre de 2003.

**Gorostiza, Jorge (adap.) y Rodríguez, Bolívar (ilust).**
*Manualito ambiental*. AMARC-ALC, Buenos Aires, 2005.

**Gutiérrez, Hernán.**
*Cómo incidir en la opinión pública*. ALER, Quito, 1997.

**Gutiérrez, Hernán.**
*Periodismo radiofónico: Leyendo la realidad*. Editado por ERBOL / Depto. de Formación y Capacitación auspiciado por «Manos Unidas» - España, Bolivia, 2002.

**Curuchet, Eduardo; Girola, Mariella y Orcajo, Oscar.**
*¿Radio o ruido comunitario?* Comcosur, Uruguay, 2006.

**Joya, Renato.**
Taller *Cómo hacer campañas sociales y educativas*, durante el *Festival Radioapasionad@s y televisionari@s*, organizado por ALER, AMARC, CIESPAL, FELAFACS, FIP, PROA, Radio Nederland Training Centre (RNTC), Servicio Conjunto de Comunicación (SCC), VIDEAZIMUT y WACC. Bogotá, Colombia, octubre de 1998.

**López Vigil, José Ignacio.**
*Manual Urgente, Radialistas apasionados.* CIESPAL, Quito, 1997. www.radialistas.net

**López Vigil, José Ignacio.**
*Taller de producción interactiva para radio*, realizado en el marco del *Festival Radioapasionad@s y televisionari@s*, organizado por ALER, AMARC, CIESPAL, FELAFACS, FIP, PROA, Radio Nederland Training Centre (RNTC), Servicio Conjunto de Comunicación (SCC), VIDEAZIMUT y WACC. Bogotá, Colombia, octubre de 1998.

**Macassi Lavander, Sandro.**
«Información para una ciudadanía responsable» en *La Pizarra Revista del comunicador práctico*, número 11, agosto de 1994.

**IMER**
*Manual práctico de estilo radiofónico*. Instituto Mexicano de Radiodifusión (IMER), México, 2003.

**Mata, María Cristina.**
«Saber sobre radio» en Revista *Signo y pensamiento*, N°33, Colombia, segundo semestre de 1998.

**Mata, María Cristina.**
*Investigación radiofónica, de las palabras a los hechos*, Curso a distancia de educación radiofónica UNDA-AL, Ecuador, agosto de 1995.

**Matta, María Pía.**
«La red de las acciones» en Revista *Cara y señal*, número 4, AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre de 2005.

**Mattelart, Armand y Piemme, Jean Marie.**
*La televisión alternativa*. Anagrama, Barcelona, 1981.

**ALER**
*Módulos de capacitación para informativos*.
ALER, Ecuador, marzo de 1994.

**Mogollón, Hazel y Gutiérrez, Siglic.**
«Internet como Fuente de Información en un contexto de Glocalidad y Necesidades Informativas en Venezuela» en Revista electrónica *Razón y palabra*, número 49, febrero - marzo de 2006. www.razonypalabra.org.mx

**Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo, Jesús.**
*Técnicas de comunicación en radio*. Ediciones Paidós Ibérica, España, 1994.

**Reyes Matta, Fernando.**
«Análisis de las formas: de lo micro a lo macro» en Simpson Grinberg, Máximo: *Comunicación alternativa y cambio social*. Ed. Premià, México, 1986.

**Rivera, Jorge.**
*El periodismo cultural*. Paidós, Buenos Aires, 1995.

**Roncagliolo, Rafael.**
Intervención en el *Primer Congreso Internacional de la Lengua Española*. México, abril de 1997.

**Salgado, Marcos.**
«Púlsar, comunicación en medio del ruido» en Revista *Cara y señal*, número 2. AMARC-ALC, Buenos Aires, diciembre de 2004.

**Tramezzani, Pablo.**
*En el aire. Producción integral de radio*. Editorial Docencia, Fundación Universidad a Distancia «Hernandarias», Buenos Aires, noviembre de 1996.

**Valls, Damián.**
«La creatividad en la radio» en *Revista Interadio*, volumen 11, número 1. AMARC, 1999.

**Yañez, Leonel y Aguilera, Oscar.**
*Radio, periodismo y opinión pública local. Cartilla para la capacitación a distancia*. ECO - Educación y comunicación, Santiago de Chile, 2001.

## ASOCIACIÓN MUNDIAL DE RADIOS COMUNITARIAS (AMARC)

**www.alc.amarc.org / www.formacion.amarc.org**

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) es el referente organizacional, político y comunicacional de un movimiento internacional constituido en torno a las radios comunitarias, ciudadanas y populares en todo el mundo.

Su misión es promover la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, para favorecer la libertad de expresión y contribuir al desarrollo equitativo y sostenible de los pueblos: democratizar la palabra para democratizar la sociedad.

Los y las periodistas, comunicadores/as, radios comunitarias y centros de formación y producción asociadas a AMARC contribuyen a la libre expresión de los distintos movimientos sociales, políticos y culturales, así como a la promoción de toda iniciativa que busque la paz, la amistad entre los pueblos, la democracia y el desarrollo.

En América Latina y el Caribe, la asociación fue fundada en el año 1990. Hoy, AMARC-ALC cuenta 400 emisoras y centros de producción asociados en todos los países de la región.

El *Programa de formación* promueve y pone en práctica procesos de capacitación de modo descentralizado en toda América Latina y Caribe a partir de las necesidades de las radios asociadas. En estos procesos la clave es la valoración de la experiencia de las radios de la región y la articulación de sus iniciativas.

## PROGRAMA INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN (PIDC) DE LA UNESCO

**www.unesco.org**

El Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO es el único foro multilateral en el sistema de la ONU diseñado para movilizar a la comunidad internacional a discutir y promover el desarrollo de los medios de comunicación en países en vías de desarrollo.

Tiene como objetivos el fortalecimiento de la libertad de prensa y de expresión, el desarrollo de capacidades humanas para la comunicación, el fortalecimiento de medios de comunicación, en particular comunitarios, y la promoción de la cooperación internacional en el desarrollo de la comunicación.

Brinda apoyo no sólo a proyectos de medios de comunicación sino también intenta un acuerdo para asegurar un ambiente sano para el crecimiento de medios libres y pluralistas en países en vías de desarrollo.

Durante los últimos 25 años los esfuerzos del PIDC han tenido un impacto importante en la promoción de la independencia y pluralismo de los medios, el desarrollo de los medios comunitarios, las organizaciones de radio y televisión, modernización de las agencias de noticias nacionales y regionales y capacitación para los profesionales de los medios.

Por razones políticas y éticas, el PIDC sostiene que la cooperación multilateral es la manera más apropiada de promover el desarrollo de los medios. Ahora más que nunca, se esfuerza por poner en marcha proyectos eficaces que permitan el acceso equitativo al conocimiento y la expresión en medios libres y pluralistas.

### INTERCONEXIONES CONO SUR. CAPACITACIÓN PARA RADIOS COMUNITARIAS Y CIUDADANAS.

**www.interconexiones.org**

*Interconexiones* tiene como objetivo fortalecer a las radios comunitarias y ciudadanas y contribuir así al desarrollo de sociedades democráticas. Sociedades basadas en condiciones de vida dignas para hombres y mujeres; en el respeto de los derechos humanos y de la diversidad cultural; en la equidad de género y en el cuidado del medio ambiente.

Desde la realidad de cada una de las radios y sus contextos, *Interconexiones* impulsa diversas estrategias de formación en cada país, como también encuentros interregionales para radios comunitarias y ciudadanas de Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay.

*Interconexiones* es un programa de trabajo creado y gestionado por las siguientes organizaciones:

• *Eco - Educación y comunicaciones*: interviene en acción educativa, comunicación e investigación en Ciencias Sociales, con el fin de apoyar el fortalecimiento de la organización social. **www.eco-educacionycomunicaciones.cl**

• *El Puente FM 103.3*: transmite desde 1994 en el barrio La Teja de Montevideo con el propósito de contribuir a la participación de las y los integrantes de la comunidad. **www.lateja.org.uy/elpuente2**

• *Fm Trinidad 90.1 FM*: radio comunitaria realizada con la participación de las organizaciones sociales de Asunción. **www.fmtrinidad.org**

• *La Crujía*: espacio plural y ecuménico para la creación y el desarrollo de propuestas en comunicación. **www.lacrujia.com.ar**

• *La Tribu 88.7 FM*: radio alternativa que funciona desde 1989 en Buenos Aires. El proyecto involucra un espacio cultural, un centro de capacitación y un espacio dedicado a la producción gráfica y audiovisual. **www.fmlatribu.com**

### EED – Servicio de las Iglesias Evangélicas en Alemania

**www.eed.de**

El EED es una obra de las Iglesias evangélicas de Alemania. A través de contribuciones financieras y cooperantes, así como con becas y asesoría técnica, el EED brinda apoyo a iglesias y a organizaciones eclesiásticas así como a organizaciones privadas que participan en la construcción de una sociedad justa.

El EED inicia y fomenta medidas para despertar y fortalecer la concientización y la disposición a luchar por la superación de la miseria, la pobreza y la persecución y a conseguir la paz en el mundo. Su trabajo apunta especialmente a desarrollar las capacidades de las personas pobres, desfavorecidas y oprimidas para que puedan mejorar sus condiciones de vida por su propia fuerza y bajo su propia responsabilidad. Otro objetivo del EED es impulsar la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres y eliminar las desigualdades existentes en las relaciones de género.

El EED quiere hacer posible la participación de las personas en los procesos de decisión; garantizar el respeto a los derechos humanos políticos, económicos, sociales y culturales; impulsar la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, fomentar la paz y superar la violencia y conservar los recursos naturales.